

RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA RA/AEMP/DTDCDN/N° 088/2016

La Paz, 11 de noviembre de 2016

VISTOS:

La Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 049/2016 de 29 de junio de 2016; los memoriales de presentación de descargos de 24 de agosto y 08 de septiembre de 2016 de **Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN)** y **LUIS FERNANDO MORALES SIMÓN**; los Autos Administrativos de 09 de septiembre y 06 de octubre de 2016, la presentación de pruebas de 13 de octubre de 2016 de **CBN**; el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAVY/VCH N° 121/2016 de 10 de noviembre de 2016; el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/RMC N° 122/2016 de 10 de noviembre de 2016; los antecedentes, la documentación aportada dentro el procedimiento sancionador, la normativa aplicable vigente, y todo lo que se vio y se tuvo presente.

CONSIDERANDO: (Antecedentes)

Que mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 049/2016 de 29 de junio de 2016 (RA 049/2016), la Autoridad de Fiscalización de Empresas (AEMP) inició a denuncia de la Asociación de Distribuidores de Cerveza y Bebidas Gaseosas Santa Cruz (**ADISCERCRUZ** o **ADZ**) el procedimiento sancionador contra la empresa **CBN**, su Presidente de Directorio **FRANCISCO SÁ**, y los Ejecutivos **LUCIANO CARRILLO**, **LUIS FERNANDO MORALES SIMON** y **RICARDO PACHECO**, en funciones durante el periodo de investigación, por la presunta comisión de los siguientes cargos:

“PRIMERO. INICIAR a denuncia de ADISCERCRUZ, el procedimiento administrativo sancionador contra la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., por la presunta discriminación de precios en contravención del artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, en razón al establecimiento de distintos precios de venta de cerveza para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, desde agosto de 2014 hasta diciembre de 2014.

SEGUNDO. INICIAR a denuncia de ADISCERCRUZ, el procedimiento administrativo sancionador contra la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., por la presunta discriminación de precios en contravención del artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, en razón al establecimiento de distintas condiciones de venta de cerveza para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, desde agosto de 2014 hasta diciembre de 2014.

TERCERO. RECHAZAR la denuncia de ADISCERCRUZ en contra de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., por la supuesta imposición de precios de venta que favorecerían a los distribuidores que compran el producto a un precio menor, al no presentar suficientes indicios que adecuen este hecho a las conductas anticompetitivas descritas en el artículo 11, numeral 2 del Decreto Supremo N° 29519. Sin perjuicio de lo anterior, podrá reiniciarse el procedimiento en caso de contarse con nuevos elementos probatorios necesarios, tal como lo establece el artículo 17 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



CUARTO. RECHAZAR la denuncia de ADISCERCRUZ en contra de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., por el supuesto amedrentamiento psicológico en contra de los denunciantes al no adecuarse este hecho a las conductas anticompetitivas descritas en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

QUINTO. RECHAZAR la denuncia de ADISCERCRUZ en contra de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., por supuestamente coartar el derecho de los distribuidores a comprar con cheque al no adecuarse este hecho a las conductas anticompetitivas descritas en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

SEXTO. RECHAZAR la denuncia de ADISCERCRUZ en contra de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., por la supuesta venta condicionada al no presentar suficientes indicios que adecúen este hecho a las conductas anticompetitivas descritas en el artículo 11 numeral 4) del Decreto Supremo N° 29519. Sin perjuicio de lo anterior, podrá reiniciarse el procedimiento en caso de contarse con nuevos elementos probatorios necesarios, tal como lo establece el **artículo 17 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190**.

SÉPTIMO. INICIAR procedimiento administrativo sancionador en contra del Presidente del Directorio y ejecutivos de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A. que se detallan a continuación, por su participación durante el ejercicio de sus funciones desde agosto de 2014 hasta diciembre de 2014, en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas descritas en el artículo 11, numeral 10) del Decreto Supremo N° 29519, en el siguiente orden:

- Francisco Sá, Presidente de Directorio de CBN.
- Luciano Carrillo; Gerente General.
- Luis Fernando Morales Simon; Gerente Nacional de Ventas.
- Ricardo Pacheco; Gerente Regional de Ventas Santa Cruz.

Mediante diligencia de fecha 05 de julio de 2016, se citó a **JAIME REYNALDO MUÑOZ REYES GONZALES** para que, en su condición de representante legal de **CBN**, se apersona en la AEMP dentro los cinco días hábiles administrativos siguientes, tome conocimiento de la RA 049/2016 y sea notificado. Al no apersonarse, se emitió una segunda citación en fecha 13 de julio de 2016 con el mismo propósito, ante su no comparecencia, se dio por notificada a la empresa **CBN** en fecha 20 de julio de 2016.

Posteriormente, en fecha 28 de julio de 2015, se apersonó **VÍCTOR MOLLINEDO PEREZ** portando el Testimonio de Poder N° 455/2015 y anunciando que recogería la RA 049/2016 a nombre de **CBN**, petición que fue atendida inmediatamente con la entrega de la citada resolución, notificada en fecha 20 de julio de 2016.

Mediante diligencia de fecha 05 de julio de 2016, se citó a **LUIS FERNANDO MORALES SIMON** para que se apersona en la AEMP dentro los cinco días hábiles administrativos siguientes, tome conocimiento de la RA 049/2016 y sea notificado. Al no apersonarse, se emitió una segunda citación en fecha 13 de julio con el mismo propósito. En fecha 18 de julio

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



de 2016 se apersonó la abogada **BELÉN MONTES VELARDE**, portando el Testimonio de Poder N° 350/2016 a efectos de notificarse con la citada resolución a nombre de su mandante.

En fecha 05 de julio de 2016, se intentó entregar la primera citación en el domicilio de **Luciano Carrillo**, para que el mismo se notifique con la RA 049/2016, sin embargo, se le informó a la notificadora que el mencionado ya no vivía más en ese domicilio, por lo que dado el intento de notificación, se instruyó la notificación por edicto, publicación realizada en un periódico de circulación nacional en fecha 8 de julio de 2016. Ante su no comparecencia, se dio por notificado a Luciano Carrillo en fecha 20 de julio de 2016.

Mediante nota de 07 de julio de 2016, **CBN** informó que el Sr. **RICARDO PACHECO** ya no era funcionario de **CBN** y que su residencia actual se encontraría en la República Argentina. En este mismo sentido, Fundempresa por informe adjunto a la nota CTA-GAO-0876/2016 de 13 de julio de 2016 señaló que intentada la diligencia y que se le informó que el citado ya no trabajaba en **CBN**. En consecuencia, se instruyó la notificación por edicto, la cual se practicó mediante publicación en un periódico de circulación nacional en fecha 8 de julio de 2016.

Mediante edicto publicado en fecha 6 de julio de 2016, se citó y emplazó a **FRANCISCO SÁ** a efectos que se apersona en la AEMP dentro los cinco días hábiles administrativos siguientes, tome conocimiento de la RA 049/2016 y sea notificado. Ante su no comparecencia, se dio por notificado a **FRANCISCO SÁ** en fecha 20 de julio de 2016.

Mediante correo electrónico fijado por **ADZ**, la AEMP notificó a **MARÍA ELENA TAPIA USCAMAITA** con la RA 049/2016 en fecha 06 de julio de 2016, dejando constancia de recepción en el expediente.

Mediante memorial de 18 de julio de 2016, **LUIS FERNANDO MORALES SIMON** se apersonó ante la AEMP, adjuntando copia del Testimonio de Poder N° 350/2016 que faculta a sus abogados **RODRIGO RIVERA ALDAZOSA, ZOYA GALARZA CASTELLANOS Y BELÉN MONTES VELARDE** a actuar en su representación. Asimismo, solicitó fotocopias simples de los antecedentes al procedimiento administrativo sancionador. Esta solicitud fue atendida por la AEMP mediante providencia de fecha 21 de julio de 2016 y las copias recogidas en fecha 29 de julio de 2016 conforme acta de entrega.

Mediante memorial de fecha 21 de julio de 2016, **CBN** solicitó aclaración de la RA 049/2016, solicitud atendida por la AEMP mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 060/2016 de 28 de julio de 2016 (RA 060), que resuelve corregir el error material contenido en el numeral Segundo de la RA 049/2016 con el siguiente texto: *“Segundo. INICIAR a denuncia de ADISCERCERUZ, el procedimiento administrativo sancionador contra la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., por contravención del artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, en razón al establecimiento de distintas condiciones de venta de cerveza para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, desde agosto de 2014 hasta diciembre de 2014”.*

Realizada previamente la primera citación para que **LUIS FERNANDO MORALES SIMON** se apersona a notificarse dentro los siguientes cinco días hábiles administrativos, en fecha

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



03 de agosto de 2016 se apersona **BELÉN MONTES VELARDE**, a efectos de darse por notificada con la RA 060 a nombre de su mandante conforme el Testimonio de Poder N° 350/2016.

Mediante diligencia de fecha 03 de agosto de 2016, se citó a **JAIME REYNALDO MUÑOZ REYES GONZALES** para que, en su condición de Representante Legal de **CBN**, se apersona en la AEMP dentro los cinco días hábiles administrativos siguientes, tome conocimiento de la RA 060 y sea notificado. Al no apersonarse, se emitió una segunda citación en fecha 11 de agosto de 2016 con el mismo propósito, y ante su no comparecencia se dio por notificada a la empresa **CBN**, en fecha 18 de agosto de 2016.

Asimismo, dado el desconocimiento del domicilio de los señores **FRANCISCO SÁ, RICARDO PACHECO Y LUCIANO CARRILLO**, se instruyó su notificación mediante edicto publicado en fecha 04 de agosto de 2016 dando cinco días para que se apersonen ante la AEMP, sin embargo ante su no comparecencia fueron considerados por notificados en fecha 18 de agosto de 2016.

Mediante correo electrónico fijado por **ADZ**, la AEMP notificó a **MARÍA ELENA TAPIA USCAMAITA** con la RA 060 en fecha 09 de agosto de 2016, dejando constancia de recepción en el expediente.

Posteriormente, en fecha 23 de agosto de 2016, se apersonó **BELÉN MONTES VELARDE** portando el Testimonio de Poder N° 435/2016 y anunciando que recogería la RA 060 a nombre de **CBN**, petición que fue atendida inmediatamente con la entrega de la citada resolución, notificada en fecha 18 de agosto de 2016.

A través del memorial de fecha 24 de agosto de 2016, **LUIS FERNANDO MORALES SIMÓN** presentó descargos a la RA 049/2016. Agrega que **CBN** posee toda la documentación y respaldos que demostrarían que no se ha cometido ninguna práctica anticompetitiva, por lo que se adhiere, ratifica y reproduce *in extenso* todos los argumentos que **CBN** presentó en su memorial de descargos, anunciando la posterior presentación de documentos y pruebas que respaldan su escrito; memorial fue atendido por providencia de 29 de agosto de 2016.

En fecha 08 de septiembre de 2016, la empresa **CBN** presentó memorial de descargos a la RA 049/2016, anunciando la posterior presentación de una muestra representativa del Universo de Transportistas y Distribuidores que recogieron producto del Centro de Distribución de Santa Cruz. Asimismo, anunciaron la posterior presentación de documentos y pruebas que respalden los argumentos presentados en el mismo memorial de descargos. El memorial fue atendido mediante providencia de 09 de septiembre de 2016.

Mediante Auto Administrativo de fecha 09 de septiembre de 2016, la AEMP dispuso la apertura de término de producción de prueba, otorgando al efecto el plazo de quince (15) días hábiles administrativos.

En nota presentada en fecha 20 de septiembre de 2016, **ADZ** solicitó copias simples de los descargos presentados por **CBN**, solicitud atendida por la AEMP mediante providencia de fecha 22 de septiembre de 2016.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Mediante memorial de fecha 21 de septiembre de 2016, **LUIS FERNANDO MORALES SIMÓN**, solicitó copias digitales de documentación cursante en antecedentes del procedimiento sancionador, solicitud atendida por providencia de 22 de septiembre de 2016.

A través de memorial de fecha 04 de octubre de 2016, **CBN** presentó prueba que comprende una lista de Transportistas/Distribuidores que no participaron en el CDT el año 2014 a nivel nacional, reservándose el derecho de presentar mayores elementos de prueba, conforme al artículo 46, parágrafo II de la Ley N° 2341. Revisada la documentación adjunta, la AEMP solicitó aclaración mediante providencia de fecha 07 de octubre de 2016.

Mediante correo electrónico de fecha 05 de octubre de 2016, formalizado con nota presentada en fecha 07 de octubre de 2016, **ADZ** solicitó ampliación del término de prueba.

Por providencia de fecha 06 de octubre de 2016, la AEMP dispuso la ampliación del término para la producción de pruebas dentro del procedimiento sancionador mediante RA 049/2016, a fin de contar con mayores elementos de convicción que permitan la determinación de los hechos investigados, considerando además que **CBN** no adjuntó documentación de sustento al memorial de descargos presentado, como había anunciado.

Mediante memorial de fecha 13 de octubre de 2016, **CBN** presentó prueba consistente en: Muestra y facturas que la respaldan, cuya valoración será expuesta en la presente resolución. Al mismo tiempo, solicitó que se tengan por presentados los documentos y pruebas aportadas. En respuesta se emitió la providencia de fecha 17 de octubre de 2016.

En memorial de fecha 27 de octubre de 2016, **CBN** se pronunció respecto a la providencia de fecha 06 de octubre de 2016 que amplía el término de prueba, adjuntando un fragmento del texto "*Principios del Procedimiento Administrativo en América Latina*".

Mediante nota de fecha 28 de octubre de 2016, **ADZ** bajo la referencia "sustento de la denuncia presentada contra CBN", fundamenta y argumenta respecto a respaldar su denuncia.

CONSIDERANDO: (Valoración de descargos presentados por CBN y LUIS FERNANDO MORALES SIMON)

Que de los antecedentes relacionados, se evidencia que **CBN** presentó argumentos de descargo mediante memorial de fecha 08 de septiembre de 2016. Y **LUIS FERNANDO MORALES SIMON** presentó memorial de descargos en fecha 24 de agosto de 2016, manifestando que **CBN** tiene toda la documentación y respaldos que demostrarían de forma fehaciente que no se ha cometido ninguna práctica anticompetitiva, adhiriéndose, ratificando y reproduciendo in extenso todos los argumentos de **CBN** en su memorial de descargos.

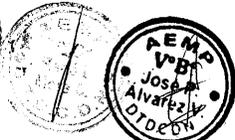
Que, asimismo de los antecedentes se evidencia que habiéndose formulado cargos contra **FRANCISCO SA**, Presidente de Directorio, **LUCIANO CARRILLO**, Gerente General y **RICARDO PACHECO**, Gerente Regional de Ventas Santa Cruz de CBN, sin embargo de su

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



legal notificación, no se apersonaron ni presentaron descargos dentro del procedimiento administrativo sancionador.

Mediante Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAVY/VCH N° 121/2016 de 10 de noviembre de 2016 y el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/RMC N° 122/2016 de 10 de noviembre de 2016, cuyo contenido se encuentra plasmado en la presente resolución, se realizó el análisis técnico-económico y jurídico de la conducta de **CBN** en el mercado de comercialización de cerveza, análisis que contiene la valoración de los argumentos y descargos presentados por **CBN** y **LUIS FERNANDO MORALES SIMON**.

1 Valoración de descargos económicos y aspectos jurídicos

1.1 Respecto a la supuesta diferenciación entre la calidad de transportista y distribuidor¹

CBN en su memorial de fecha 08 de septiembre de 2016, realiza consideraciones previas respecto a la diferenciación de la calidad de transportista y distribuidor, refiriendo que en la Resolución N° 049/016 se establece:

"9. El punto 4.1. "Diferenciación de la calidad de Transportista y Distribuidor" de la Notificación de Cargos afirma de forma equivocada que, "dentro de las pruebas presentadas por ADZ se evidencia el uso incorrecto del término Transportista, para referirse a sus Distribuidores" por parte de CBN. El análisis de esta sección realizado por la AEMP, concluye:

"En consecuencia el carácter de Transportista que CBN atribuye a sus agentes distribuidores de productos no se ajusta a la realidad de los hechos y por lo tanto es errónea. Por tal motivo, a lo largo de presente análisis se usará el término Distribuidor para referirse de manera correcta a los agentes económicos distribuidores de cerveza".

Asimismo, **CBN** en los numerales 10, 11 y 12 del punto 2.1.1 señala que:

El análisis y conclusión es errado, toda vez que, se basa en: i) documentos inexistentes y/o documentos que no son de conocimiento de CBN; y ii) documentos que no son pertinentes para demostrar el hecho inferido por la Notificación de Cargos.

Arguye que las personas que retiran los productos de CBN -no destinados a su consumo directo o venta directa al consumidor final-, actúan ya sea como Transportistas o como Distribuidores, y algunas personas tienen ambas calidades, la gran mayoría de las personas actúan exclusivamente como Transportistas, compran el producto a cuenta y nombre del Punto de Venta que, a su vez, venderá el producto al consumidor final.

Sobre el particular, cabe señalar que en el numeral 4.1 de la RA 049/2016, se establece de forma contundentemente clara el objetivo de identificar a Transportistas o Distribuidores

¹ Memorial recibido el 08-sep-2016, pp. 4-6.

como aquellos agentes económicos que finalmente se dedican a la Distribución de cerveza de la empresa **CBN**, tal y como se indica a continuación²:

“4.1 Diferenciación de la calidad de transportista y distribuidor

En el presente caso de análisis, la empresa CBN utiliza el término “Transportista” para referirse al servicio prestado por los **agentes distribuidores** de sus productos, utilización errónea, no solamente por la definición de las palabras “Transportista” y “Distribuidor” que presentaremos posteriormente, sino también, **por la naturaleza y el objetivo del Sistema de Evaluación de Distribuidores, en el cual participan los distribuidores de ADZ.**

La correcta utilización de términos que busca la AEMP, radica en la posible desvinculación de responsabilidades que pretende CBN al utilizarse el término “Transportista” por parte de un productor, si es que se encontrasen prácticas anticompetitivas en el mercado. Es así, que dentro de las pruebas presentadas por ADZ, se evidencia el uso incorrecto del término “Transportista” por parte de CBN.

En primer lugar, mediante nota de fecha 01 de diciembre de 2014, la empresa CBN señala que: “es importante que su Autoridad conozca que ADZ aglutina a algunas empresas de transportistas en la ciudad de Santa Cruz, existiendo otras muchas empresas dedicadas al mismo rubro que no se encuentran afiliadas a la mencionada asociación”.³

Según nota enviada por **ADZ** en fecha 29 de octubre de 2014, uno de sus puntos señala: “nos constituimos en consumidores intermedios, pues somos pequeñas empresas que adquirimos productos de **CBN**, como nuestro principal proveedor y colocamos los mismos a los PUNTOS DE VENTA (PDV), quienes venden el producto al consumidor final.”⁴ (Resaltado agregado).

El Plan de Capacitación y Desarrollo del Transportista (CDT), entiende por transportista a toda persona natural o jurídica que realiza actividades de transporte de productos, entre los cuales están los productos de **CBN**.⁵

Según el Sistema de Evaluación de Distribuidores de CBN, el objetivo del mismo es obtener una base objetiva para evaluar al distribuidor y permitir su clasificación en base a factores que permitan medir objetivamente la situación de un distribuidor a una fecha determinada.

Asimismo, **ADZ** mediante nota de fecha 28 de abril de 2014, comunica a **CBN** que⁶:

² RA 049/2016, pp. 16-17.

³ Nota de respuesta enviada de **CBN** a la AEMP, con referencia AEMP/DESP/DTDCDN N° 1640/2014 - Requiere Pronunciamiento del 2 de diciembre de 2014.

⁴ Nota enviada de **ADZ** a la AEMP, con referencia denuncia contra la Cervecería Boliviana Nacional S.A. del 28 de octubre de 2014.

⁵ Nota enviada de **CBN** a la AEMP en fecha 25 de mayo de 2015.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



“El Ingeniero Luis Fernando Morales, ha ADMITIDO en honor a la verdad que los que compramos cerveza de C.B.N. S.A., SOMOS DISTRIBUIDORES y no así TRANSPORTISTAS. Lo que nos parece coherente con las EVALUACIONES que realiza C.B.N. S.A. y por las cuales nos CATEGORIZAN, pues en la misma nos evalúan nuestro desempeño en la VENTA del producto y no así EL TRANSPORTE del mismo”.⁷
(Énfasis añadido).

De la relación de antecedentes expuesta, se tiene que los asociados a **ADZ**, son objeto de evaluación, precisamente porque son distribuidores y no solo transportistas, como se puede evidenciar en la lista de participantes que **CBN** hace firmar con el encabezado “Asistencia de Distribuidores a Capacitación”, Código, Nombre del Distribuidor.

Asimismo, el hecho que los supuestos “Transportistas” se asocien y conformen una **Asociación de Distribuidores de Cerveza y Bebidas Gaseosas Santa Cruz (ADZ)**, tal como lo señala la personería jurídica de dicha asociación, mediante Resolución Suprema N° 200843 de 03 de febrero de 1986, muestra la naturaleza del trabajo que estos realizan y de la relación comercial de distribución que mantienen con **CBN**.

En consecuencia, el carácter de “Transportistas” que **CBN** atribuye a sus **agentes distribuidores de productos no se ajusta a la realidad de los hechos y por lo tanto es errónea**. Por tal motivo, se ratifica que a lo largo del presente análisis conforme a la RA 049/2016, se usará el término **Distribuidor** para referirse de manera correcta a los agentes económicos distribuidores de cerveza.

Sumado a lo anterior, **ADZ** mediante nota recibida el 31 de octubre de 2016, señala en referencia a transportista – distribuidor:

*“Nos es grato tener una definición clara de parte de **CBN** ante los calificativos de **TRANSPORTISTAS y/o DISTRIBUIDORES** (Parágrafo 11 de los descargos presentados por **CBN**), al respecto debemos aclarar a su autoridad que **CBN** al aceptar que el 17% de sus agentes distribuidores REALIZAN EL TRABAJO DE DISTRIBUIDORES y el 83% de sus agentes distribuidores REALIZAN EL TRABAJO DE TRANSPORTISTAS (Anexo 1 de los descargos presentados por **CBN**), demuestra claramente que existen DOS TIPOS DE AGENTES QUE REALIZAN EL TRABAJO DE LLEVAR EL PRODUCTO DESDE SU PLANTA PRODUCTIVA HASTA LOS PUNTOS DE VENTAS”.⁸*

Lo anterior, ratifica lo señalado en la RA 049/2016 de la existencia de estos dos principales canales de distribución, los transportistas que adquieren el producto de la planta de **CBN** y lo trasladan hasta el punto de venta (POCs) y los distribuidores que de igual forma adquieren el producto y lo trasladan hasta el consumidor final, en cuyo sentido, ambos adquieren la

⁶ La citada nota hace referencia a una reunión llevada a cabo con el Gerente Nacional de Ventas, Ing. **LUIS FERNANDO MORALES SIMÓN**.

⁷ Página 44, de la denuncia de **ADZ** de 28-oct-2014, fs. 146.

⁸ Nota de **ADZ** recibida el 31-oct-2016, p. 3.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

calidad de distribuidores y cumplen la misma función en el eslabón de la comercialización de la cerveza, dentro del cual se identifican las conductas anticompetitivas discriminatorias en precios y condiciones de venta.

1.2 Respetto al Sistema de Evaluación del Distribuidor "SED"⁹

En el acápite 2.1.1 **CBN** se pronuncia sobre los documentos que no fueron de su conocimiento con relación al sistema de evaluación del distribuidor **SED**, asistencia de distribuidores a capacitación, señalando que:

13. Uno de los elementos centrales para la presunción de que la totalidad de los Transportistas serían Distribuidores es un "documento" presentado por ADZ titulado "Sistema de Evaluación de Distribuidores". Así, la Notificación de Cargos afirma:

"En el presente caso de análisis, la empresa CBN utiliza el término "Transportista" para referirse al servicio prestado por los agentes distribuidores de sus productos, utilización errónea, no solamente por la definición de las palabras "Transportista" y "Distribuidor" (...) *sino también por la naturaleza y objetivo del Sistema de Evaluación de Distribuidores, en el cual participan los distribuidores de ADZ*".

(...)

"Los transportistas de CBN son *objeto de evaluación*, precisamente porque son distribuidores y no solo transportistas".

14. Al respecto, hacemos notar que el "documento" titulado "Sistema de Evaluación de Distribuidores" ("SED") presentado por ADZ y cursante a fs. 78 a 99 del expediente no es un documento de CBN. CBN no tiene ni jamás ha tenido un documento denominado SED. En tal sentido, nos llama poderosamente la atención que algunas partes del denominado SED contengan fragmentos de documentos antiguos de CBN que no estaban en vigencia en el período de investigación. Por lo explicado dicho "documento" carece de todo valor probatorio para acreditar supuestas conductas de CBN.

Al respecto, **ADZ** mediante nota recibida el 31 de octubre de 2016, señala en relación a la **documentación desconocida por CBN**¹⁰:

"Ante las afirmaciones temerarias que realiza **CBN** en sus descargos de los parágrafos 14, 15 y 16 en relación a los documentos presentados por **ADISCERCRUZ** nos ratificamos en indicar que dichos documentos han sido entregados por **CBN** a los distribuidores, (...), sin embargo contradictoriamente en el párrafo 14 acepta su contenido pero que no estaría vigente en el período de investigación, he ahí la temeridad de la contradicción. Por otro lado es impresionante tener en nuestro país una empresa que niega sus actos aprovechando la ingenuidad y la buena fe de sus agentes comercializadores de sus productos".

⁹ Memorial de **CBN** recibido el 08-sep-2016, p. 5.

¹⁰ Nota de **ADZ** recibida el 31-oct-2016, p. 3, respecto al Memorial de **CBN** recibido el 08-sep-2016, pp. 5-6.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



De los argumentos expuestos por **CBN** y **ADZ** respecto al Sistema de Evaluación del Distribuidor (**SED**), cabe referir que uno de los elementos centrales por los que la AEMP ha evidenciado que la totalidad de transportistas serían distribuidores, es el propio documento presentado por **ADZ** cursante a fojas 69 al 79 de obrados, titulado Sistema de Evaluación de Distribuidores (**SED**) cuyo objetivo señala: “evaluar al distribuidor y permitir una clasificación de los mismos en base a factores que nos permitan medir objetivamente la situación de un distribuidor a una fecha determinada.”.

CBN por memorial de fecha 01 de junio de 2015, señala que presenta copia legalizada del “**Sistema de Evaluación de distribuidores**, realizada en el marco de los denominados planes de capacitación y derechos del transportista”, que cursa de fojas 578 al 591, este documento si bien refiere la existencia de un plan de capacitación del transportista, por propia afirmación de **CBN** se demuestra que este Plan se desarrolla dentro de un Sistema de Evaluación de Distribuidores, que coincide con el documento presentado como prueba por **ADZ**, lo cual hace presumir la existencia y aplicación del denominado **SED** que **CBN** pretende desconocer debido a que este expresa indudablemente una clasificación de los distribuidores, los beneficios permanentes y los beneficios extraordinarios otorgados por categoría.

Cabe agregar que **ADZ** ratifica que los documentos presentados como prueba le fueron entregados por **CBN**, lo que involucra la presunción de veracidad del documento en el entendido que **ADZ** se constituye en un socio comercial de **CBN** y que no existen argumentos lógicos para presumir que **ADZ** hubiese elaborado dicho documento. Además debe considerarse que los documentos oficiales que **CBN** utiliza en su relación con los distribuidores no poseen identificación alguna de la empresa o nombres de funcionarios, ni fechas, sin embargo, en su contenido se expresa la intencionalidad y el objetivo de dicho documento que es el de normar y regular el vínculo comercial con sus distribuidores.

Estos aspectos, permiten asumir la existencia del **SED** y de su contenido como documento aplicado por **CBN** que establece la categorización de los distribuidores, lo que apoya la configuración de la conducta anticompetitiva prevista en el artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519, con relación a la discriminación de distintas condiciones de venta para los distribuidores situados en igualdad de condiciones.

1.3 Respecto al documento titulado asistencia de distribuidores a capacitación¹¹

De acuerdo a **CBN**:

15. La Notificación de Cargos señala:

“Los asociados de **ADZ**, son objeto de evaluación, precisamente porque son distribuidores y no solo transportistas, como se puede evidenciar en la lista de participantes que **CBN** hace firmar con el encabezado “Asistencia de Distribuidores a Capacitación”, código, nombre de Distribuidor”.

¹¹ Memorial recibido el 08-sep-2016, pp. 5-6.

El documento al que se refiere la Notificación de Cargos cursa a fs. 411 del expediente, al respecto hacemos notar que dicho documento no tiene fecha, ni mucho menos constituye un documento emitido por CBN para un supuesto control de asistencia.

16. Por otra parte, y aun en la irracional presunción de veracidad de dichos documentos bajo ninguna circunstancia se podría inferir de ellos ni mucho menos "demostrar" la suposición de que todos los Transportistas podrían ser considerados Distribuidores.

Al respecto, consideramos que el listado de fojas 411 que refiere a la asistencia de los distribuidores a las capacitaciones convocadas por **CBN** es erróneamente interpretado por dicha empresa al señalar que no constituye un documento de control de asistencia, cuando de dicho listado se evidencia la existencia de distribuidores que como se ha señalado en la RA 049/2016 son sujetos a evaluación.

Aspecto que se encuentra acreditado y refrendado por la información proporcionada por **CBN** a fojas 261, CD adjunto al memorial recibido en fecha 03 de marzo de 2015, que coincide con los datos del listado de fojas 411 en los que figuran los mismos nombres de distribuidores y sus códigos, información a la cual **ADZ** no tendría acceso, en consecuencia se presume su elaboración por parte de **CBN**.

Asimismo, con relación a la calidad de transportista/distribuidor, en el memorial de fecha 03 de marzo de 2015, **CBN** aclara que: *"no realiza un reconocimiento directo, sino un reconocimiento indirecto, un descuento, para que con ese margen el transportista/distribuidor pueda cubrir parcial o totalmente el acarreo del producto"*, empleando los términos transportista y distribuidor indistintamente.

A través del memorial presentado en fecha 01 de junio de 2015, **CBN** adjunta copia legalizada del **Sistema de Evaluación de distribuidores (SED)** que lleva por título **Capacitación y Desarrollo del Transportista (CDT)**, utilizando indistintamente los términos distribuidor y transportista.

Mediante nota presentada en fecha 11 de junio de 2015, **CBN** señala: tenemos a bien adjuntar el *"formulario de seguimiento, que es el documento utilizado en el programa de evaluación de distribuidores que operativiza y permite a CBN establecer los puntajes y cumplimiento de metas"*, este documento pese a estar destinado a distribuidores como señala **CBN**, no contiene el término distribuidor, en cambio sí contiene el término "transportista".

Nótese que los términos transportista y distribuidor son aplicados indistintamente por **CBN** a través de los escritos remitidos a la AEMP, por lo que es razonable que los transportistas sean considerados distribuidores, lo cual ratifica el hecho que el transportista en el desarrollo de su actividad comercial llega a tener la calidad de distribuidor.

1.4 Respecto a documentos que no son pertinentes para demostrar el hecho inferido por la Notificación de cargos

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



a. Sobre la denuncia de ADZ

El agente económico **CBN**, señala:

17. La Notificación de Cargos indica que (énfasis agregado):

"Según nota enviada por ADZ en fecha 29 de octubre de 2014, uno de sus puntos señala: nos constituimos en consumidores intermedios, pues somos pequeñas empresas que adquirimos productos de CBN, como nuestro principal proveedor y colocamos los mismos a los Puntos de Venta (PDV), quienes venden el producto al consumidor final".

18. Pese a que la Notificación de Cargos no cita de forma correcta el documento, la alegación anterior se refiere a la Denuncia de ADZ presentada a la AEMP en fecha 28 de octubre de 2014.

19. Respecto a este punto debemos manifestar de forma categórica que las afirmaciones de las partes en sus denuncias no pueden ser consideradas como "prueba". Concederle valor probatorio a las alegaciones de una parte rompe el principio de presunción de inocencia y de igualdad procesal, pues el juzgador se estaría inclinando por una de las partes, prima facie, asumiendo que sus afirmaciones son ciertas antes de haber juzgado a la otra parte en un debido proceso.

Al margen del error en la fecha de presentación del documento, la AEMP no ha considerado un argumento como prueba, la cita textual hace referencia a que las empresas afiliadas a **ADZ** compran producto de **CBN** para luego revenderlo a los Puntos de Venta.

Esta afirmación, encuentra sustento en la copia legalizada del documento Capacitación y Desarrollo del Transportista CDT, entregada a la AEMP por **CBN** mediante memorial de 01 de junio de 2015, cuyo objetivo es otorgar a los transportistas una herramienta de buenas prácticas cuyo módulo I "Servicio al Cliente" señala:

"1.12 Atiende al consumidor final. Cuenta con un negocio complementario de venta al detalle a través del cual atiende directamente al consumidor final"

El mismo documento es adjuntado por ADZ a su denuncia a fojas 54. La afirmación de **ADZ** es respaldada a fojas 5, 6, 130 y 131 que contienen facturas de compra de producto de **CBN** a nombre de la Sra. **MARÍA ELENA TAPIA USCAMAITA** que es distribuidora de cerveza de la empresa.

Esta afirmación es ratificada por **CBN**, que mediante memorial de fecha 08 de septiembre de 2016, punto 30 señala: "... en su gran mayoría los Transportistas tienen como objeto de su rubro el transporte de productos y en algunos casos **también la comercialización de los mismos**, entendiéndose en este caso que pueden actuar bajo cualquiera de las modalidades antes descritas, dependiendo de quien compra el producto, ya sea el POC o el Distribuidor, para su posterior venta".

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

En este sentido, la afirmación de **ADZ** tiene sustento y demuestra la relación comercial entre los distribuidores y transportistas con **CBN**.

b. Sobre la nota de fecha 28 de abril y respuesta de CBN

La empresa **CBN**, señala:

20. La Notificación de Cargos señala (énfasis agregado) que:

"ADZ mediante nota de fecha 28 de abril de 2014, comunica a CBN que: "El Ingeniero Luis Fernando Morales, ha ADMITIDO en honor a la verdad que los que compramos cerveza de CBN S.A., SOMOS DISTRIBUIDORES y no así TRANSPORTISTAS (...) **Afirmación que no fue negada por CBN, y que implícitamente acepta dicha categorización**".

21. La cita anterior carece de toda fundamentación jurídica, no existe en derecho la presunción de que el no responder a todas las peticiones o argumentos en una carta constituya presunción de la veracidad de lo afirmado en ella.

22. Por otra parte hacemos notar a su autoridad que a fojas 142 del expediente cursa la respuesta a la nota de ADZ referida anteriormente, en la cual consta que CBN se dirige a los miembros de ADZ como "Señores Transportistas Santa Cruz", por lo cual no es cierto afirmar que CBN "acepta (...) dicha categorización" en el sentido de que todos los Transportistas de CBN serían Distribuidores.

Al respecto, cabe señalar que la nota de fecha 28 de abril de 2014 remitida a **CBN** por **ADZ**, cursante a fojas 145 al 147 expone las conclusiones de las reuniones sostenidas con el ingeniero **LUIS FERNANDO MORALES** en las que se habrían expuesto los problemas entre los distribuidores y **CBN**, y en la que se refiere a las categorizaciones que realiza **CBN** a los distribuidores y a las evaluaciones por la venta del producto, donde dichas evaluaciones se realizan en el eslabón de la comercialización de acuerdo al volumen de ventas y no así a la logística que involucra el transporte o traslado del producto, lo que demuestra que los distribuidores son objeto de categorización y evaluación.

c. Sobre el nombre de ADZ: Asociación de Distribuidores de Cerveza y Bebidas Gaseosas Santa Cruz

El agente económico **CBN**, señala:

23. La Notificación de Cargos indica: "El hecho de que los transportistas se asocien y conformen una Asociación de Distribuidores de Cerveza y Bebidas Gaseosas Santa Cruz (ADZ), muestra la naturaleza del trabajo que estos realizan".

24. Los Transportistas de productos de CBN, al ser personas, naturales o jurídicas, totalmente independientes de CBN, pueden asociarse y asignar la denominación que ellos gusten a su asociación, sin tener CBN ningún tipo de responsabilidad o control sobre

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



dicha denominación que conduzca al absurdo de considerar la denominación en cuestión como una prueba de la veracidad de sus actividades.

25. Por otra parte, si se tuviera que tomar el nombre como prueba - quod non- su autoridad debería concluir que ADZ es una asociación muy amplia sólo ligada de manera parcial a la distribución de productos de CBN pues es una asociación que distribuye "Cerveza y Bebidas Gaseosas".

Al respecto, a fojas 181 de los antecedentes del caso, se observa la Resolución Suprema N° 200843 de 03 de febrero de 1986, a través de la cual el Presidente en ejercicio y el entonces Ministro de Industria, Comercio y Turismo reconocen la personalidad jurídica de la Asociación de Distribuidores de Cerveza y Aguas Gaseosas.

En ese sentido, consideramos que lo aseverado por **CBN** no resulta razonable toda vez que la doctrina nos enseña que las asociaciones como forma de agrupaciones son realizadas estrictamente en función a la actividad principal que realizan sus miembros. En ese orden lógico, podemos mencionar como ejemplo que los panificadores se asocian entre panificadores, los productores de café se asocian entre productores de café y en este caso en específico los distribuidores de cerveza se asocian entre distribuidores de cerveza. En consecuencia, sobre la base del documento oficial que otorga su personalidad jurídica, se establece que los miembros de **ADZ** se dedican a la distribución de cerveza y aguas gaseosas.

1.5 Respecto a la forma de operar de CBN¹²

El agente económico **CBN**, señala:

26. Habiendo demostrado que las "pruebas" aportadas por ADZ no son suficientes para demostrar "el uso incorrecto del término Transportista, para referirse a sus Distribuidores" por parte de CBN, a continuación pasamos a explicar la forma de operar de CBN.

27. En su gran mayoría CBN no vende productos al público consumidor, sino que los vende a los puntos de venta (en adelante, "POCs"), en menor medida CBN vende sus productos a personas que actúan como distribuidores, es decir que adquieren el producto de CBN, a su nombre, bajo su cuenta y riesgo, y posteriormente proceden a la venta de los mismos a los POC o a terceros para su consumo final.

28. Generalmente los productos de CBN llegan a los POCs a través de los Transportistas, quienes por encargo y cuenta del POC compran, retiran y entregan el producto al POC, por lo que CBN emite la factura por la venta del producto a nombre del POC. El Transportista por este servicio de transporte (flete) cobra al POC y emite su propia factura por dicho servicio a nombre del POC.

¹² Memorial recibido el 08-sep-2016, pp. 7-8.

29. Como se dijo anteriormente, en menor medida, algunas personas naturales o jurídicas que actúan como Distribuidores, compran productos de CBN a su nombre y los revenden a los POC o a terceros.

30. Cabe además aclarar que en su gran mayoría los Transportistas tienen como objeto de su rubro el transporte de productos, y en algunos casos también la comercialización de los mismos, entendiéndose en este caso que pueden actuar bajo cualquiera de las modalidades antes descritas, dependiendo de quién compre el producto, ya sea el POC o el Distribuidor, para su posterior venta.

31. Dentro del periodo de investigación (Agosto a Diciembre de 2014), se tiene que del TOTAL de las compras realizadas a CBN en su Centro de Distribución de Santa Cruz, incluyendo el mercado de Santa Cruz, y el mercado denominado "Expansiones", aproximadamente 80% las realizaron los POCs y sólo 20% las realizaron los Distribuidores a su nombre (bajo su NIT y consiguiente facturación propia), conforme se acredita en el Anexo 1.

32. A la luz de lo anterior, y para evitar futuras confusiones, en adelante cuando mencionemos la palabra "Distribuidores", estaremos refiriéndonos a aquellas personas que compran el producto a su nombre, bajo su cuenta y riesgo, y posteriormente lo comercializan a terceros (POCs o consumidores finales) por cuenta propia; y cuando nos refiramos a Transportistas nos referiremos a las personas que prestan el servicio de transporte a los POCs, POCs que compran el producto directamente a CBN.

Al respecto, **CBN** se contradice al señalar que las pruebas que presentó **ADZ** no son suficientes para determinar que el término transportista es incorrecto, ya que la propia **CBN**, afirma, que existen agentes económicos que son transportistas o distribuidores que realizan la actividad de distribución de la cerveza. Si bien es importante establecer la existencia de estos dos tipos de agentes económicos, los argumentos planteados por **CBN** no contradicen las conclusiones a las que llegó la RA 049/2016, en función a que lo que no está sujeto a investigación es el carácter de transportista o distribuidor, sino la conducta discriminatoria de precios entre aquellos agentes económicos que distribuyen la cerveza de **CBN** en Santa Cruz y aquellos que lo hacen en mercados de Expansión, donde se otorga un precio menor a estos últimos en detrimento de los primeros.

Con relación a la información remitida por **CBN** en el Anexo N° 1, se observa los porcentajes de participación de distribuidores en Santa Cruz y en Mercados de Expansión, entre agosto y diciembre de 2014, determinan únicamente los niveles de participaciones de ventas de distribuidores y transportistas, dejando **CBN** de lado el hecho de que esto no es objeto de investigación sino la discriminación de precios realizada a sus distribuidores, ya sean que sean solo distribuidores-transportistas o ambos, en Santa Cruz con relación a aquellos localizados en mercados de Expansión.

Asimismo, **ADZ** mediante nota recibida en fecha 28 de octubre de 2016, señala en relación a la **referencia de TRANSPORTISTA-DISTRIBUIDOR**¹³:

¹³ Nota de **ADZ** recibida el 31-oct-2016, pp. 3-6.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



“Nos es grato tener una definición clara de parte de CBN ante los calificativos de TRANSPORTISTAS y/o DISTRIBUIDORES (Parágrafo 11 de los descargos presentados por CBN), al respecto debemos aclarar a su autoridad que CBN al aceptar que el 17% de sus agentes distribuidores REALIZAN EL TRABAJO DE DISTRIBUIDORES y el 83% de sus agentes distribuidores REALIZAN EL TRABAJO DE TRANSPORTISTAS (Anexo 1 de los descargos presentados por CBN), demuestra claramente que existen DOS TIPOS DE AGENTES QUE REALIZAN EL TRABAJO DE LLEVAR EL PRODUCTO DESDE SU PLANTA PRODUCTIVA HASTA LOS PUNTOS DE VENTAS”¹⁴

“De las definiciones de la forma de operar de **CBN** en los parágrafos 27, 28, 29 y 30 de los descargos presentados por **CBN**, se demuestra que la **competencia desleal nace desde la propia CBN**, en relación a los precios bajos de sus productos en el mercado, bajo las siguientes consideraciones:

a. CBN vende sus productos a los puntos de ventas (POC) y también a los distribuidores

CBN vende sus productos, a los puntos de venta y a los distribuidores con los mismos precios, siendo que ambos realizan actividades diferentes, dando ventajas económicas a los transportistas (que realizan un servicio) en desmedro de los distribuidores (que realizan la actividad comercial de reventa), ocasionando el desplazamiento del mercado de éstos últimos, en el Anexo N° 1 presentamos la lista de los agentes que ya no están comprando producto de **CBN**, porque han sido desplazados del mercado relevante.

Con relación a la vigencia del mismo precio para los puntos de venta y los distribuidores presentamos en el Anexo N° 2, las respectivas facturas de los puntos de venta que han adquirido productos de la planta de Santa Cruz, corroborando que el precio al que ellos adquieren el producto es el mismo que rige para los distribuidores.

Al respecto, consideramos que el objeto de investigación del presente proceso, se encuentra circunscrito al eslabón de comercialización que involucra a Distribuidores en Expansión y Distribuidores en Santa Cruz, sin que comprenda la comercialización en puntos de venta (POC) ni a la actividad comercial de reventa, por lo que lo expresado no aporta a la determinación de las conductas investigadas.

b. Operación de los transportistas

Del parágrafo 28 inferimos que hay **habitualidad** en la venta de sus productos a través de estos agentes.

¹⁴ Lo anterior, permite establecer la concurrencia de criterios que se tienen en función de la prevalencia de volumen de ventas dirigida a los canales de distribución por parte de **CBN**, que por un lado es de una relación de 80% a 20% para transportistas y distribuidores en general, y lo que indica **ADZ** en referencia al 83% y 17% en Santa Cruz.

En nuestro ordenamiento jurídico, una venta está constituida por un comprador y un vendedor y de tal transacción nace el hecho generador de todos los impuestos que le corresponden, vigentes en nuestro ordenamiento jurídico.

Si bien **CBN** afirma que "... el POC es el que compra el producto directamente a CBN (Parágrafo 32 del memorial de descargos de CBN)", esta transacción debe seguir todo el procedimiento que establece nuestro ordenamiento jurídico para dicho acto.

El pedido lo debe realizar el punto de venta y no así el transportista, salvo que el POC solicite de forma escrita a **CBN** que dicho transportista **habitualmente** realice esa operación de compra por cuenta suya.

Otra característica de un acto de venta es el pago, en tal sentido el pago debería ser realizado por el punto de venta a **CBN**, considerando que éste es un cliente habitual y el transportista solo transporta el producto de la compra.

Si bien el retiro del producto puede realizarlo el transportista, éste no debe retirar el producto como suyo, pues el producto es fruto de la compra que ha realizado el POC, por tanto debería estar claramente especificado en las guías de tránsito, documento que están obligadas a elaborar todas las compañías que tienen gravado el ICE (**CBN** no elabora las guías de tránsito para las salidas de sus productos).

CBN en su obligación de agente de información para impuestos nacionales debe informar de la compra de estos puntos de venta y no así de los pseudo-transportistas.

Consideramos que esta irregular política de venta de **CBN** a través de pseudo-transportistas es contraria a las normas vigentes de nuestro país y sale a la luz que esta forma irregular está ocasionando la gran variación de precios en el mercado.

Todos estos aspectos anormales e irregulares, son de conocimiento de **CBN**, pues ellos realizan visitas constantes a los pseudo-transportistas, por tanto son co-participes de esta forma de operar.

Finalmente los transportistas no deberían tener **Código** que los relacione comercialmente con la compañía, pero sí lo poseen. En consecuencia, la diferencia con los distribuidores únicamente surge a partir de los márgenes que puedan obtener unos y otros.

De lo señalado, se infiere que el procedimiento de compra y pago que realizan los transportistas con **CBN** no guarda relación con las conductas anticompetitivas objeto de investigación, las que no versan sobre procedimientos de pago o de pedidos de producto. Sin perjuicio de la exposición realizada, se rescata la existencia de un código de operación el que es asignado para las transacciones comerciales de los transportistas y distribuidores que como se ha señalado los transportistas cuenta con código porque estos acceden a la distribución del producto.

c. Operación de los distribuidores

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: acmp@autoridadempresas.gob.bo



La operatividad de los distribuidores se encuadra a lo establecido en nuestro ordenamiento jurídico en lo referido a comerciantes mayoristas.

En el párrafo 29 del memorial de descargos de **CBN** explica claramente que los distribuidores **re-venden** el producto, sin embargo, al realizar dichas operaciones también se generan las mismas obligaciones tributarias de dicha transacción. En tal sentido, al estar incluidos en el mismo mercado con una compañía que **vende directamente a los puntos de ventas establecidos en el mismo mercado relevante en el que se está direccionando a los distribuidores**, no se puede competir en precio, pues éste precio de adquisición del producto por los distribuidores es el mismo que rige para los puntos de venta que dicen ellos vender y casi la totalidad de la diferencia contable entre el costo de compra y el precio de venta es absorbida por nuestras obligaciones tributarias, anulando nuestro derecho a percibir una utilidad digna, tutelada en nuestra constitución política del Estado.

Adicionalmente aclarar a su autoridad que la gran parte de asociados a **ADZ**, han empezado a operar como distribuidores, porque esa era la política de venta de **CBN**, la colocación de sus productos en el mercado lo realizaban a través de los Distribuidores, es bueno preguntar a la compañía ¿Por qué y desde cuando implementaron la venta directa a los puntos de venta utilizando a los distribuidores como transportistas?

De lo expresado se infiere que, la venta directa que pueda realizar **CBN** a mayoristas, no guarda relación con los cargos establecidos contra la citada empresa objeto de la presente investigación, por lo que dicho argumento no corresponde ser considerado a fines de la presente resolución.

d. Operación como transportistas y como comercializadores

Según la definición del párrafo 30 del memorial de descargos de **CBN**, admite que hay agentes que tienen una actividad de transporte de producto y también de comercialización de los mismos, en esta modalidad la compañía permite que sus compras sean realizadas como transportistas sin observar que las compras que en teoría corresponden a los puntos de ventas y **CBN emite las facturas para dichos puntos**, realmente lleguen a su destino en tiempo y cantidad, eluyendo (sic) la responsabilidad de la emisión de las facturas y en muchos casos, no conociendo el PUNTO DE VENTA descrito como SU CLIENTE, es por ello que dichos agentes que operan en ambas modalidades llegan al mercado con producto comprado para un punto de venta y re-vendido a otros puntos de venta, esto ha sido observado por impuestos nacionales en tres casos de fiscalización de la Ciudad de El Alto con absoluto conocimiento de **CBN** y a la fecha no corrige su accionar, arruinando el mercado de comercialización de sus productos.

En conclusión **CBN**, utiliza a los agentes comercializadores como DISTRIBUIDORES asignándole la figura de TRANSPORTISTAS, provocando un grave perjuicio a los DISTRIBUIDORES y corrompiendo el mercado a tal punto de desplazar a muchos

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

agentes distribuidores de esta actividad es por ello que en el anexo 3, presentamos a su autoridad la lista de agentes que han dejado de operar en el mercado de las cervezas.

Respecto a lo alegado, se considera que la compra que realizan los distribuidores transportistas a fin de llegar a los puntos de venta, evidentemente incluyen la emisión de factura fiscal por **CBN** de acuerdo a las normas que rigen la actividad impositiva. Sin embargo, este aspecto refiere al cumplimiento de obligaciones tributarias y no así a las conductas anticompetitivas objeto de investigación.

Asimismo, como la propia **CBN** ratifica, los agentes económicos que intervienen en la cadena de comercialización de la cerveza, son los distribuidores/transportistas, así como también los distribuidores, en consecuencia, respecto a la forma de operar de **CBN**, a partir de la información estadística proporcionada por **CBN** y **ADZ** en lo que respecta a distribuidores y transportistas, se concluye que ambos eslabones de la cadena de distribución del producto de **CBN**, realizan la misma actividad de distribución, encontrándose en igualdad de condiciones.

1.6 Respecto al flete¹⁵

El agente económico **CBN**, indica:

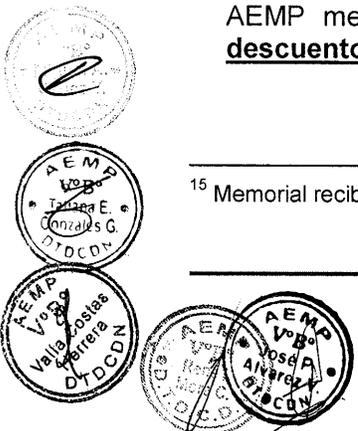
33. Conforme se explicó a la AEMP en la etapa de diligencias preliminares, a fin de que sus productos puedan llegar a los consumidores finales a precios competitivos, **CBN** "asume" indirectamente el costo del transporte (flete), al reducir el precio de venta del producto, ya sea al POC o al Distribuidor. Cabe aclarar que dichos Distribuidores de Expansión, distribuyen sus productos en otros mercados y a una distancia muy alejada del Centro de Distribución por lo cual de ninguna manera podría ser considerado discriminatorio para otros agentes que adquieren los mismos productos para el mercado local de Santa Cruz, donde se encuentra el Centro de Distribución.

34. En efecto, mediante memorial de fecha 30 de enero de 2015, se informó a la AEMP que:

"**CBN** realiza un reconocimiento de flete, en algunos casos total y en otros parcial, para el acarreo de los productos a localidades lejanas al centro de distribución, el sentido de este esfuerzo económico de **CBN** es de asegurar que los precios en esas regiones sean iguales o muy cercanos a los precios de la localidad sede del centro de distribución, esto para asegurar accesibilidad a nuestro portafolio en mercados contaminados con contrabando principalmente".

35. En consecuencia, los precios de los productos de **CBN** que fueron presentados a la AEMP mediante memoriales de fecha 30 de enero, y 3 de marzo **incluyen este descuento.**

¹⁵ Memorial recibido el 08-sep-2016, pp. 8-9.



36. Lo anterior es importante, pues parecería que la Notificación de Cargos no ha entendido a cabalidad la naturaleza del reconocimiento del flete. Tan es así que sus páginas 22 y 23 sugiere que el flete es un beneficio adicional que se otorga a los distribuidores de Expansión y de manera textual citamos:

“Los reconocimientos por transporte otorgados por CBN a cierto grupo de distribuidores **tienen una incidencia directa en los precios a ser cobrados al consumidor final o al minorista** aspecto que podría llegar a distorsionar los niveles de competencia entre distribuidores, ubicando en posición desventajosa (desde un punto de vista de competencia) a los distribuidores que no reciben los reconocimientos, respecto a los distribuidores que sí lo hacen”.

Al respecto, a confesión de la propia **CBN**, realiza un reconocimiento de flete, en algunos casos total y en otros parcial, lo que demuestra que en realidad los distribuidores de Santa Cruz están subvencionando el precio más bajo a los distribuidores de los mercados de Expansión, puesto que los primeros adquieren la cerveza comercializada por **CBN** a un precio más alto y es precisamente ahí donde se identifica la conducta anticompetitiva de la discriminación de precios. En realidad **CBN**, no es la que asume estos llamados “reconocimientos de flete”, los que están asumiendo los costos son los distribuidores de Santa Cruz y por ende los consumidores.

Por lo tanto, los argumentos planteados por **CBN**, son simples afirmaciones y no presentan ninguna prueba técnica ni jurídica para desvirtuar las conductas identificadas en la RA 049/2016.

1.7 Respecto a los mercados a los que atiende el Centro de Distribución de Santa Cruz¹⁶

La empresa **CBN** señala:

37. El análisis de la supuesta discriminación de precios y condiciones de venta entre distribuidores que adquieren productos de CBN en el Centro de Distribución de Santa Cruz la AEMP considera de forma equivocada a la ciudad de Cobija.

“A fin de establecer el comportamiento de los precios de venta de las distintas marcas de cerveza vendidas en el centro de distribución de Santa Cruz por el grupo de distribuidores (que distribuyen en los denominados mercados de expansión y en Santa Cruz) se analizó la información adjunta al memorial de fecha 03 de marzo de 2015 presentado por CBN, correspondiente a los precios de venta de las marcas Tropical Extra, Ducal, Paceaña Centenario, Brahma y Báltica, en función del grupo de distribuidores que los adquiere en la planta de Santa Cruz”.

38. Entendemos que la confusión del análisis se debe a que mediante memorial de fecha 3 de marzo de 2015 CBN presentó información referida al mercado de Cobija, sin embargo esta información fue proporcionada debido a que la AEMP, mediante Auto de

¹⁶ Memorial recibido el 08-sep-2016, pp. 9-10.

fecha 10 de febrero de 2015, requirió expresamente a CBN completar el punto 2 b) Discriminación de precios sobre el mercado de Cobija (énfasis agregado):

"Completar la información correspondiente a la pestaña 2b referida a los precios promedio de venta de los productos citados en el cuadro N° 1 del Auto de inicio de Diligencias Preliminares, con la evolución mensual de los precios promedio de venta de los distribuidores que comercializan dichos productos en el mercado expansión de Cobija durante las gestiones 2010 a 2014".

39. En razón de lo anterior, en fecha 03 de marzo CBN presentó la información requerida.

40. Al respecto hacemos notar que, por razones prácticas, los Distribuidores o POCs que atienden el mercado de Cobija no adquieren producto en el centro de distribución de Santa Cruz, sino en el Centro de Distribución de El Alto, en La Paz, y sólo de forma excepcional, cuando por razones fuerza mayor, generalmente en época de lluvias, el camino de La Paz a Cobija resulta intransitable, adquieren productos del Centro de Distribución de Santa Cruz.

41. En efecto, dentro del periodo de investigación, en el mes de diciembre precisamente de manera excepcional durante la época de lluvias, cuando la carretera La Paz-Cobija se encontraba intransitable (ver Anexo 2), un (1) sólo transportista, por encargo de sus POCs de Cobija, recogió producto de la Planta de Santa Cruz, lo cual en volumen de ventas únicamente representa el 0,35% del total del producto que salió del Centro de Distribución de Santa Cruz dentro del periodo de investigación, y el 0,14% del total de producto que salió en todo el año 2014 (ver Anexo 3).

42. A la luz de lo anterior, al tratarse de un caso aislado por una cantidad insignificante, que tampoco podría ser relevante a efectos de la investigación, y que además se debió a una causa de fuerza mayor, el mercado de Cobija no puede ser considerado parte del análisis de la AEMP.

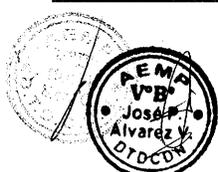
Al respecto, el análisis de los precios de los distribuidores de los mercados de Expansión tomó el mercado de Cobija toda vez que en el periodo de investigación (agosto a diciembre de 2014) los distribuidores del mercado de Cobija adquirieron el producto del centro de distribución de Santa Cruz. En consecuencia, el análisis dentro del citado periodo es correcto toda vez que demuestra la variación del precio a los distribuidores en mercados de Expansión que comprenden los mercados de Chuquisaca, Tarija, Trinidad y Cobija. Siendo en este último mercado el que muestra una mayor discriminación de precios con relación a los otros mercados, por lo que dicho mercado a efecto del análisis, no resulta insignificante.

Por lo expuesto, la AEMP no incurrió en error o confusión alguna en la determinación del mercado relevante geográfico que incluye el mercado de Cobija, considerando que el mismo obedece a la información proporcionada por CBN.

1.8 Respecto a que CBN no ha cometido prácticas anticompetitivas¹⁷

¹⁷ Memorial recibido el 08-sep-2016, pp. 10-11.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"



CBN señaló:

43. La Notificación de Cargos, determinó: i) la existencia de una práctica de discriminación de precios de venta de cerveza entre compradores situados en igualdad de condiciones, contraria al numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo No 29519 ("DS 29519"); y ii) la existencia de una práctica de discriminación de condiciones; contraria al numeral 10 del artículo 11 del DS 29519. La norma referida indica que:

Artículo 11.- Conductas Anticompetitivas Relativas- Se consideran conductas anticompetitivas relativas los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso, establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas en los siguientes casos:

(...)

10. El establecimiento de distintos precios, condiciones de venta o compra para diferentes compradores y/o vendedores situados en igualdad de condiciones, y

(...).

44. De acuerdo a la Notificación de Cargos, el mercado relevante de las prácticas imputadas es el mercado de venta de cerveza a nivel industrial en el departamento de Santa Cruz.

45. La Notificación de Cargos afirma que CBN tendría poder de mercado en dicho mercado relevante y habría por un lado establecido precios diferenciados entre Distribuidores en base al destino del producto; y por otro lado, establecido condiciones de venta diferenciadas en base a una categorización a los Distribuidores.

46. Al respecto, hacemos notar que por regla general, se considera legítimo el establecimiento por parte de los agentes económicos de condiciones diferenciadas en sus relaciones comerciales con sus consumidores (precios, condiciones de pago, etc.). La aplicación de condiciones comerciales diferenciadas solo podrá ser considerada legal en caso se cumplan con determinados requisitos establecidos por el ordenamiento, en cuyo caso nos encontraremos ante un supuesto ya no de diferenciación, sino de discriminación.

47. En contraste con la diferenciación, la discriminación puede definirse como una situación en la cual unidades de un mismo bien o servicio son comercializadas bajo condiciones distintas a diferentes personas que se encuentran en una situación igual. Así, la discriminación se producirá cuando un proveedor de un determinado bien o servicio, encontrándose frente a dos clientes en iguales condiciones –P. Ej. volumen demandado, condiciones de crédito, plazo de pago, lugar de entrega, etc.- decide vender su producto o servicio aplicando en cada caso condiciones diferentes -precio, descuentos, beneficios, etc.-

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



48. Cabe señalar que a fin de determinar la existencia de un supuesto de discriminación no bastará con demostrar que se brindan condiciones diferentes a dos clientes. Uno de los elementos centrales para la configuración de un supuesto de discriminación es que se brinde un **tratamiento diferente a dos circunstancias iguales**. Por ejemplo, si a un cliente se le venden 100 unidades de un bien y a otro 10, resultará razonable que al primero se le conceda un descuento por volumen y al otro no. En este caso no estaremos ante un caso de discriminación, sino ante una diferenciación legítima, ya que existe una justificación objetiva para sustentar el que nos encontramos ante situaciones diferentes.

49. En esta línea el numeral 10) del artículo 11 del DS 29519 señala que por discriminación debe entenderse: "10.- **El establecimiento de distintos precios, condiciones de venta o compra para diferentes compradores y/o vendedores situados en igualdad de condiciones**".

50. Asimismo, para que la conducta pueda generar efectos perjudiciales al proceso competitivo, la misma tendría que tener un objeto o efecto exclusorio. Ello significa que la implementación del trato diferenciado tenga como fin o resultado excluir o impedir el ingreso de un competidor al mercado relevante por una razón distinta a la propia eficiencia empresarial, o establecer ventajas exclusivas a favor de una o varias personas, afectando el proceso competitivo. Ello es acorde con el artículo 11 del DS 29519 que señala que estas prácticas se configuran a través de "**actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso; establecer ventajas exclusivas a favor de una o varias personas; (...)**".

Al respecto, **CBN** realiza un resumen de distintos elementos indicados en la RA 049/2016, como una introducción a los descargos que luego planteará. En consecuencia, se trata de simples afirmaciones sobre la configuración de la conducta prohibida pero no se explicó cómo se aplican al caso concreto y de qué manera enervan los indicios de la citada RA 049/2016.

1.9 Respecto a la discriminación de precios¹⁸

CBN señala:

52. La Notificación de Cargos señala que, de acuerdo a la valoración técnica económica, la conducta se adecuaría a una posible discriminación de precios de acuerdo al siguiente análisis (énfasis agregado):

"En la comercialización en puntos fronterizos, se identifica que **CBN vende sus productos a un grupo de distribuidores denominados EXPANSION a un precio más bajo que el precio al que CBN vende sus productos a los distribuidores que destinan el producto a la ciudad de Santa Cruz de la Sierra y pueblos aledaños**. La característica de los distribuidores de EXPANSIÓN sería aparentemente que el

¹⁸ Memorial recibido el 08-sep-2016, p. 12.



producto que CBN les vende debía ser destinado a puntos lejanos al Departamento de Santa Cruz donde se ubica la planta de producción, **sin embargo los mismos por denuncia de ADISCERCRUZ son vendidos en la misma ciudad y pueblos aledaños, hecho que beneficiara al grupo de de distribuidores denominados de expansión.**

El análisis técnico (Gráfico N° 2) muestra **distintos precios a nivel nacional para un mismo producto**, Tropical Extra 620c **es vendido a los distribuidores con un precio distinto según el destino de venta del producto**, para la ciudad de Santa Cruz a un precio de Bs 120.-; para Chuquisaca a un precio de Bs 112.-; para Tarija y Beni a un precio de Bs 110.- y para Pando a un precio de Bs 108.- debiendo considerarse que el lugar en el que este producto es producido es Santa Cruz, infiriéndose que el precio es mayor para los distribuidores que venden en Santa Cruz respecto al precio para los distribuidores que venden el mismo producto en zonas de expansión sin **existir justificación para esta discriminación y beneficio para cierto grupo de distribuidores.** Asimismo también se muestra que esta discriminación de precios se da en otros productos de CBN (Gráfico N° 3, 4, 5, 6)".

53. Conforme señala la Notificación de Cargos la distinción de precios que realiza CBN se basa en el destino del producto, por lo tanto, a confesión de la propia AEMP, los productos que vende CBN no se encuentran dentro del mismo mercado.

54. Por otra parte, se afirma que "a denuncia" de ADZ los productos de los Distribuidores de Expansión serían vendidos en la ciudad de Santa Cruz y pueblos aledaños, sin embargo, conforme se demostrará a continuación no existe una sola prueba de ello, por lo que esta infundada acusación debe ser desestimada por la AEMP.

Al respecto, todos los distribuidores y transportistas adquieren el producto de la misma planta de distribución en la ciudad de Santa Cruz, estableciéndose un precio para los distribuidores que destinan el producto a Santa Cruz y zonas aledañas y un distinto precio para los distribuidores en expansión, precio que como se ha señalado en la RA 049/2016 de formulación de cargos resulta menor.

La determinación del mercado geográfico ha sido efectuada tomando en cuenta el lugar de la planta de distribución situada en el departamento de Santa Cruz.

Con relación a la venta que realizan los distribuidores en expansión de los productos dentro de la ciudad de Santa Cruz cabe mencionar que dicha aseveración fue efectuada por ADZ en su denuncia, sin embargo, la misma no constituye parte del fundamento o motivación de RA 049/2016 de la formulación de cargos.

1.10 Respecto a que las supuestas conductas no se realizaron dentro del mismo mercado relevante¹⁹

CBN afirma que:

¹⁹ Memorial recibido el 08-sep-2016, p. 13.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

55. De acuerdo a lo establecido en el artículo 11 (Condición para Establecer si las Prácticas Anticompetitivas Relativas Deban ser Sancionadas) de la RM 190; deben cumplirse dos requisitos para que las prácticas establecidas en el art. 11 del DS 29519 (prácticas anticompetitivas relativas), sean sancionadas:

- El presunto responsable tiene poder sustancial sobre el mercado relevante, y
- Se realicen de bienes o servicios que correspondan al mercado relevante de que se trate.

56. En el presente caso no se cumple segunda condición establecida en el artículo 11 de la RM 190 para que las supuestas prácticas anticompetitivas sean objeto de sanción, toda vez que los bienes (cerveza) destinados a los mercados de Expansión, no corresponden al mercado relevante (Santa Cruz), sino que corresponden a dichos mercados de Expansión (Sucre, Tarija, y Trinidad).

Al respecto y tal como se tiene establecido en la RA 049/2016 de formulación de cargos, el mercado relevante geográfico se encuentra circunscrito a la comercialización de cerveza que se realiza en la planta de distribución del departamento de Santa Cruz y no así como incorrectamente interpreta **CBN** a los mercados de Expansión toda vez que dichos mercados no son objeto de análisis ni de investigación en el presente proceso. La comercialización a precios discriminados se realiza en Santa Cruz.

En función a lo anterior, el argumento planteado por **CBN** en relación a que las supuestas conductas no se realizaron dentro del mismo mercado relevante es infundado y por ende insuficiente para desvirtuar los cargos formulados en la RA 049/2016.

57. Conforme se explicó en la sección 2.1 que antecede, CBN vende la gran mayoría de sus productos a los POCs (80%), los cuales son trasladados por Transportistas y en un porcentaje mucho menor a Distribuidores (20%), a continuación demostraremos que tanto el producto vendido a los POCs de Expansión, como el producto vendido a los distribuidores de Expansión corresponde a dichos mercados de Expansión, y no al mercado de Santa Cruz.

1.11 Respecto a la venta a los POCs de expansión²⁰

CBN señala:

58. Los POCs, que atienden los denominados mercados de Expansión, se encuentran físicamente en dichos mercados.

59. Los POCs antes mencionados compran producto, a través de los transportistas, en el Centro de Distribución de la ciudad de Santa Cruz, ese producto es destinado a los

²⁰ Memorial recibido el 08-sep-2016, pp. 13-14.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



mercados de Expansión (Tarija, Trinidad y Sucre), por lo tanto los productos indicados corresponden a dichos mercados y no al mercado de Santa Cruz.

60. Alegar que, por el sólo hecho de que los Transportistas recojan el producto del Centro de Distribución de Santa Cruz, éste producto correspondería automáticamente a dicho mercado, carece de toda lógica, razonabilidad o sustento económico y legal.

61. Al respecto, CBN, con el apoyo de consultores expertos en estadísticas ha realizado una muestra representativa del universo de Transportistas y Distribuidores que recogieron producto del Centro de Distribución de Santa Cruz, muestra y prueba que será aportada posteriormente en aplicación del artículo 46 II de la Ley de Procedimiento Administrativo ("LPA"). De dicha muestra se evidencia que el 80% del producto que fue recogido del Centro de Distribución de Santa Cruz fue realizado por Transportistas por encargo de los POCs y destinado a los mercados de Expansión a los que pertenecen dichos POCs, por ello es incontrastablemente demostrado que los productos en cuestión no corresponden al mercado relevante.

Al respecto, las afirmaciones de cómo funciona el mecanismo de la compra del producto de parte de los POCs en los mercados de Expansión y habiendo presentado la muestra y prueba de esta afirmación en el memorial de fecha 13 de octubre de 2015, se puede indicar que la muestra que presenta **CBN**, considera un solo producto (Lata Paceña Centenario 355cc) de los 5 productos que fueron analizados en la RA 049/2016 (Tropical Extra Botella 620, Ducal lata 355cc, Brahma Lata 354cc, Báltica Lata 350 cc, Lata Paceña Centenario 355cc), y no contiene ningún razonamiento que acredite que una muestra de 10 distribuidores²¹, es representativa y estadísticamente válida y no refiere al universo de distribuidores y transportistas por lo que se desconoce el porcentaje que representa la muestra obtenida por **CBN**, sin indicar tampoco el método con el cual fue aplicada.

Asimismo, los datos georeferenciados no están completos y en otros casos, la longitud y latitud corresponden a otras regiones distintas a las indicadas por **CBN**, en el caso de **JULI VELIZ GARCÍA DE RÍOS**, calificada como Distribuidor, localizado en Trinidad, sin embargo, se encuentra ubicada en Magdalena, esto como muestra de la inexactitud de las referencias que **CBN** presenta como descargo, concluyéndose que **CBN** no desvirtúa el análisis técnico que sustenta la formulación de cargos.

a. Contrariamente a lo deducido por la Notificación de Cargos, las personas que retiran los productos de CBN, actúan ya sea como: i) Transportistas o como ii) Distribuidores

²¹ El listado presentado por **CBN** incluye a los siguientes distribuidores y distribuidores, así como aquellos que hacen ambas funciones, subrayados: ARTEAGA SEINA DAVEIBA; CARLOS RAUL SALAZAR GUTIERREZ; CRUZ MENDEZ CELINA; CRUZ MENDEZ ERNESTO; DANIELA MARIA AGUIRRE ALVARADO; JULIA VELIZ GARCIA DE RIOS; LUCIO BRAVO NUÑEZ DEL PRADO; ROBERTO SEOANE HURTADO; ROXANA ARIAS VILLARROEL; ZUÑIGA VALDEZ ALEJANDRA) y nueve (9) transportistas (ARANIBAR GALARZA MERCEDES; AVENADO MATTOS DOLLY; BRUCKNER PARADA EDER; CARLOS RAUL SALAZAR GUTIERREZ; CHOQUE ALDANA MIGUEL ANGEL; ROBERTO SEOANE HURTADO; ROSEMARY APAZA PACHECHO DE CALLE; ROXANA ARIAS VILLARROEL; y SABINA TEJERINA DE GUTIERREZ.

El estudio señalado no tiene el alcance pretendido por **CBN**, pues cuando analiza las posibilidades de sustitución no hace señalamientos claros respecto a qué es un servicio de distribución, que es valorado tanto por distribuidores como transportistas por temas de diferenciación de precios. Por otro lado, la pretensión de **CBN** sería irrelevante cuando quiere probar que aquella no realiza dicha discriminación en el trato otorgado a ambos (distribuidores y transportistas). Por lo que hace a la calidad de cada uno de estos, tampoco se prueba lo que señala **CBN** de que tengan actividades distintas.

En efecto, analizado el contenido del documento, se advierte que el mismo carece de una explicación sobre la forma en la que **CBN** levantó la muestra correspondiente y una explicación que permita considerar que tiene rigor metodológico. No obstante, incluso a pesar de ello, el documento, se limita a realizar simples negaciones que únicamente confirman lo que señala la RA 049/2016.

Por último, los productos (cerveza en botella y lata) durante la investigación fueron cinco: Tropical Extra, Paceña Centenario, Brahma, Báltica y Ducal, resultando ser insuficiente presentar como muestra un solo producto como lo hace **CBN**.

b. El 80% del producto que fue recogido del Centro de Distribución de Santa Cruz, fue adquirido por Puntos de Venta (“POCs”) y destinado a los mercados de Expansión a los que pertenece dichos POCs

CBN presenta únicamente cuadros estadísticos detallando los siguientes campos:

- Código;
- Nombre;
- Región;
- Localidad;
- Distribuidor o Transportista;
- Cliente nombre;
- Fecha;
- Número factura;
- Suma de cajas;
- Precio lata Paceña 355cc;
- Longitud;
- Latitud.

De lo anterior, **CBN** no realiza ningún tipo de cálculo estadístico que pueda demostrar que el 80% del producto, según su muestra Lata de Paceña 355cc, que fue recogido del centro de distribución de Santa Cruz fue adquirido en los POCs y destinado al mercado de Expansión.

En relación al porcentaje de compra de los Distribuidores o Transportistas que adquieren el producto, tal información no es relevante, ya que independientemente de quienes compran, lo que está sujeto a controversia son los precios diferentes a los que se compra el producto.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



Por último, respecto a la denominación que se utilizara, tal como lo explica **CBN**, que actúan ya sea como distribuidores o transportistas se manejará de esa manera, sin ningún tipo de distinción.

- c. Los Distribuidores (20%) que compran producto de **CBN** destinado a los mercados de Expansión lo hacen indicando que comercializarán los productos en dichos mercados. Muestra de tal aseveración son las georeferencias, y los NIT de estos distribuidores, los cuales demuestran que ellos tienen sus establecimientos y domicilios fiscales en los denominados mercados de Expansión

No existe ninguna declaración de los Distribuidores que según **CBN** destinan el producto a los mercados de Expansión, que corrobore lo indicado por **CBN**. No se especifica si las referencias de georeferencia están relacionadas a la ubicación del Distribuidor o del cliente, no se adjunta documentación que respalde el hecho de que los Números de Identificación Tributarias (NIT) corresponden a los clientes o distribuidores a los cuales **CBN** hace referencia. Además, del volumen de cajas distribuidas entre agosto y diciembre de 2014, que son parte de la "Muestra" de **CBN**, no se realiza una comparación entre lo que estos representan del volumen total de ventas que se realizan en Santa Cruz, tal y como se refleja en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 1
Cajas vendidas por distribuidor y transportista, según región y nombre
Periodo: agosto – diciembre 2014

DISTRIB. O TRANSPOR.	REGIÓN	NOMBRE	Ago sto	Septie mbre	Octu bre	Novie mbre	Dicie mbre	Total general
Distribuidor	BENI ORIENT A	ARTEAGA SEINA DAVEIBA	100					100
		CARLOS RAUL SALAZAR GUTIERREZ		28				28
		JULIA VELIZ GARCIA DE RIOS	50					50
		LUCIO BRAVO NUÑEZ DEL PRADO	300					300
		ROBERTO SEOANE HURTADO	450					450
	ROXANA ARIAS VILLARROEL		100		250		350	
	SUCRE	CRUZ MENDEZ CELINA	328	373	300			1001
		CRUZ MENDEZ ERNESTO		300		200	200	700
	TARIJA	DANIELA MARIA AGUIRRE ALVARADO	99					99
		ZUÑIGA VALDEZ ALEJANDRA	700					700
Transportista	BENI ORIENT A	ARANIBAR GALARZA MERCEDES	620	250	520	700		2090
		BRUCKNER PARADA EDER	400	536	700	848	300	2784
		CARLOS RAUL SALAZAR GUTIERREZ	350		300	250	200	1100
		ROBERTO SEOANE HURTADO		145		250	51	446
		ROSEMARY APAZA PACHECHO DE CALLE	300	400	450	400	300	1850
	ROXANA ARIAS VILLARROEL	1100	562	1100	1300	1100	5162	
	SUCRE	AVENADO MATTOS DOLLY				54		54
	TARIJA	CHOQUE ALDANA MIGUEL ANGEL	170	240	150			560
		SABINA TEJERINA DE GUTIERREZ	163	300	808		200	1471
	Total general			5130	3234	4328	4252	2351

Fuente: **CBN**.

El NIT es el Número de Identificación Tributaria que permite identificar inequívocamente a los contribuyentes y estará compuesto por códigos de control otorgados por la Administración

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Tributaria, según el tipo de contribuyente²². Al respecto, en la tabla proporcionada por **CBN** no se incluye dicha información con relación a los Distribuidores y Transportistas, en consecuencia, lo señalado por **CBN** es infundado e imposible de evaluar como prueba de la ubicación de aquellos.

1.12 Respecto a la venta a los distribuidores de expansión²³

El agente económico **CBN**, señala:

62. Por su parte los Distribuidores (20%) que compran producto de CBN destinado a los mercados de Expansión lo hacen indicando que comercializarán los productos en dichos mercados.

63. Así conforme se probará por medio de la muestra anteriormente mencionada las georeferencias, y los NIT de estos Distribuidores demuestran que los mismos tienen sus establecimientos en los denominados mercados de Expansión.

64. CBN vende en buena fe sus productos a dichos Distribuidores para que los mismos lleguen a los mercados de Expansión, la muestra acredita objetivamente que esto es así.

65. CBN no tiene prueba alguna de que los Distribuidores en Expansión, engañen a CBN y vendan producto en la ciudad de Santa Cruz, y de acuerdo al principio de la buena fe que prima dentro de los procesos administrativos, y se rige la actividad administrativa, que se encuentra claramente señalado en el Artículo 4, inciso e) de la LPA, y la AEMP tampoco tiene prueba alguna de ello. Muy por el contrario, la prueba a aportarse por CBN en aplicación del artículo 46 II, de la LPA demuestra lo contrario.

66. En razón de lo anterior resulta evidente que los bienes destinados a los mercados de Expansión, corresponden a dichos mercados de Expansión, y por lo tanto, no se cumple la segunda condición sine quanon establecida en el artículo 11 de la RM 190 para que las supuestas prácticas anticompetitivas sean objeto de sanción.

Del análisis efectuado al muestreo presentado por **CBN**, se estableció que el mismo no es representativo, al no considerar al universo de los distribuidores, ni comprender todos los productos analizados en la RA 049/2016, ni contiene la metodología que fue utilizada, constituyéndose en un análisis incompleto, insuficiente e impreciso, que no llega a desvirtuar los cargos formulados.

De la investigación realizada, se puede advertir que **CBN**, no garantiza que los distribuidores en expansión realicen la venta del producto únicamente en zonas alejadas, manteniéndose vigente la posibilidad de que la distribución sea dentro de Santa Cruz como denuncia **ADZ**, ya que no existe impedimento o regulación alguna.

²² Según RND 10-0013-03 artículo 1, del 03 de septiembre de 2014. Fuente: Impuestos Nacionales, disponible en: http://impuestos.gob.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=1331&Itemid=597.

²³ Memorial recibido el 08-sep-2016, p. 14.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



1.13 Respecto a que los distribuidores de Santa Cruz y los distribuidores de expansión no se encuentran en igualdad de condiciones²⁴

CBN señala:

67. Como se dijo líneas arriba, la AEMP afirma que habría discriminación de precios en base a que CBN *"vende sus productos a un grupo de distribuidores denominados Expansión a un precio más bajo que el precio al que CBN vende sus productos a los distribuidores que destinan el producto de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra y pueblos aledaños"*.

68. Conforme reconoce la AEMP, se dieron precios distintos a Distribuidores que atienden mercados distintos, por lo tanto no se puede hablar de conductas anticompetitivas, toda vez que se confirma, según lo admitido por la autoridad regulatoria, que los Distribuidores de la (sic) Santa Cruz y los Distribuidores de Expansión no se encuentran en igualdad de condiciones (atienden mercados distintos).

69. Por otra parte, la Notificación de Cargos alega que adicionalmente a los indicios de discriminación de precios corresponde ahondar en el *"reconocimiento"* realizado por CBN a Distribuidores:

"Los reconocimientos por transporte otorgados por CBN a cierto grupo de distribuidores, tienen una incidencia directa en los precios a ser cobrados al consumidor final o al minorista, aspecto que podría llegar a distorsionar los niveles de competencia entre distribuidores, ubicando en posición desventajosa (desde un punto de vista de competencia) a los distribuidores que no reciben los reconocimientos, respecto a los distribuidores que si lo hacen".

70. Así la Notificación de Cargos parecería indicar que el reconocimiento de transporte es un beneficio adicional que se otorga a los Distribuidores en Expansión.

71. En realidad el "reconocimiento de transporte", es el menor precio de venta del producto destinado a los mercados de Expansión, que permite a los Distribuidores y a los POCs de estos mercados poder pagar los costos de transporte, sin que ello encarezca demasiado el costo final del producto, manteniendo de esta manera un precio competitivo para los mercados de expansión, que conforme se explicará más adelante presenta características muy diferentes a las del mercado de Santa Cruz.

72. Esta diferenciación de precios es lícita y se encuentra justificada en la existencia de diferentes costos en la adquisición del producto.

73. A mayor abundamiento hacemos notar que el reconocimiento de flete ha sido considerado en los precios que fueron remitidos por CBN a la AEMP mediante memorial de fecha 3 de marzo, por lo que no es correcto señalar que este sería un "beneficio adicional".

²⁴ Memorial recibido el 08-sep-2016, pp. 14-15.

75. Así, es válido que una empresa establezca diferentes precios en base a la elasticidad de demanda que posee determinado grupo de compradores frente a otro. De esta manera, la empresa comercializará un bien a un precio menor allí donde los consumidores tengan menor disposición a pagar y estén dispuestos a dejar de consumir el bien si éste incrementa su precio (demanda elástica). Este último escenario se repite en grupos de consumidores que no podrían adquirir el bien si es que el mismo no redujera su precio lo suficiente.

76. Bajo este criterio, aun cuando el proveedor asume el mismo costo por proveer del bien a los distintos grupos de consumidores/compradores, se justifica el establecimiento de precios diferenciados en tanto dicho sistema permite incrementar la cantidad de bienes que son suministrados al mercado (más consumidores/compradores pueden alcanzar el mismo bien), lo cual genera eficiencia y bienestar al mercado en general.

77. A manera de ejemplo, podemos graficar el caso de una empresa que comercializa una serie de bienes y posee costos comunes para su producción, por lo que en principio podría cobrar lo mismo por todos. Si determinados consumidores son más sensibles a incrementos de precios, que podrían llevarlos a adquirir menos producto o incluso dejar de adquirirlo, es eficiente que la empresa establezca menores precios para este grupo de consumidores y cobre un precio más elevado a aquellos consumidores que sean menos sensibles al incremento y tengan mayor disponibilidad de pago.

78. La ganancia en eficiencia se produce en tanto los consumidores más sensibles al precio continuarán adquiriendo productos o incluso incrementaran su consumo, mientras que aquellos con mayor disposición de pago mantendrán su consumo. La producción se incrementa al atender a quienes pueden pagar menos y la empresa cubre sus costos. No establecer esta diferencia de precios podría llevar a una disminución de la cantidad de bienes comercializados por el mercado y a la falta de atención al mercado con menor disposición a pagar (más sensibles al precio o de menores recursos).

79. Vista la relación entre la diferenciación de precios y las distintas elasticidades de demanda desde un punto de vista teórico, puede considerarse que los efectos de la discriminación de precios serían equivalentes a los producidos en un escenario de competencia perfecta, cuando se trata de una discriminación de primer grado en el que la empresa tendrá información sobre el precio de reserva de cada consumidor/cliente.

80. Es importante hacer notar que en lo que a discriminación de precios se refiere e incluso cuando la misma es llevada a cabo por una empresa con posición de dominio, los efectos para el mercado de dicha práctica pueden terminar haciendo que sea preferible aceptar dicha diferenciación o prohibirla. Ello en tanto una prohibición de este tipo tendrá como efecto que la empresa dominante opte por establecer un precio único, que naturalmente será mayor al precio que se cobraría a los consumidores con menor disposición a pagar o menos recursos de permitirse la diferenciación. En este escenario, dichos consumidores de demanda más elástica, dejarán de acceder al producto.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

81. Debe tenerse en cuenta que la posibilidad de evaluar las distintas elasticidades de demanda como una justificación a la diferenciación de precios, incluso ha sido admitida por las autoridades de competencia de forma expresa en sus lineamientos, tal es el caso de la agencia de competencia del Reino Unido (Office of Fair Trading - OFT), donde se señala lo siguiente:

"En la mayoría de mercados se espera normalmente que las empresas fijen precios iguales a sus costos marginales, pero en industrias con elevados costos hundidos si una empresa lo hace puede que no logre recuperar sus costos fijos consecuentemente puede ser más eficiente fijar precios mayores podrá los compradores con disposición de pago. En general, la discriminación de precios no constituiría un abuso en dichas industrias si conlleva niveles mayores de oferta que los que alcanzaría una empresa cargando el mismo precio a cada comprador".²⁶

82. Asimismo, en el caso peruano, la Comisión de Defensa de la Libre Competencia del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) ha señalado que la existencia de diferencias puede sustentarse adecuadamente en las especiales condiciones de la oferta e, incluso, de la demanda. Así, en la Resolución N° 001-98-INDECOPI-CLC del 09 de enero de 1998, en el caso seguido por la Sociedad Nacional de Industrias contra la Empresa Minera del Centro (Anexo 7), la autoridad de competencia peruana estableció lo siguiente (énfasis agregado):

"3.5 La Comisión consideró que desde un punto de vista legal, la diferenciación geográfica de precios no resulta siendo sancionable por sí misma, en tanto que la diferenciación de precios existente puede encontrarse justificada por la existencia de costos diferenciados -costos de transacción o de transportes, por ejemplo-, o por tratarse consumidores cuentan con una elasticidad de demanda distinta, que refleja a un diferente grado de sustitución del bien o de acceso a fuentes de aprovisionamiento".

83. Como puede apreciarse de la cita efectuada, la autoridad de competencia peruana inclusive parecería indicar que diferencias a nivel de la demanda, como por ejemplo, "**una elasticidad de demanda distinta**" (por la existencia o inexistencia de alternativas de sustitución o por su mayor exposición a competencia) podría constituir una justificación suficiente para el establecimiento de un tratamiento comercial diferenciado. En el mismo sentido se encuentra la Resolución No 0078-1999/TDC-INDECOPI, recaída en el caso segundo contra un diario (El Comercio) contra una aerolínea que prestaba servicios de transporte de carga (Aero Continente) (Anexo 8).

(...)

84. En el caso que nos ocupa se justifica el establecimiento de un tratamiento diferenciado de los precios basado en la existencia de diferentes elasticidades de demanda en diferentes grupos de consumidores ubicados en diferentes mercados geográficos (Santa Cruz, Sucre, Tarija, y Trinidad). El que existan determinadas condiciones de mercado en un departamento específico, como menor elasticidad de

²⁶ Memorial recibido el 08-sep-2016, p. 17 y Anexo N° 6.



demanda, menores precios vinculados a importaciones de frontera y/o mayor competencia, **determinan que no pueda hablarse de mercados que se encuentren en igualdad de condiciones.** En ese sentido, señalan GERADIN y PETIT lo siguiente:

*“Ante la ausencia de medidas destinadas a facilitar la discriminación de precios, la existencia de precios diferenciados entre distintos mercados geográficos sugiere que (...) **las condiciones de competencia en diferentes áreas no son homogéneas** y que existen diversos mercados geográficos relevantes distintos (...)”.*

85. Continuando con dicha línea, GERADIN y PETIT establecen una serie de efectos beneficiosos de la discriminación de precios basada en ubicación geográfica y de las particularidades que deben ser observadas en su análisis. La conclusión de dichos autores es que dicho tipo de discriminación suele tener efectos distributivos beneficiosos en el mercado, en tanto permite incrementar la cantidad ofertada e incluso atender demanda que de otra forma no sería atendida.

Al respecto, la teoría económica define tradicionalmente tres tipos de discriminación: a) Discriminación de tipo 1 o perfecta; b) Discriminación de tipo 2 o basada en descuentos por cantidad, y c) Discriminación de tipo 3 o basada en la segmentación de mercados. En el caso de análisis, la discriminación de precios realizada por **CBN**, es la de tercer grado.

Además, la teoría económica indica que:

La discriminación de precios de tercer grado tiene lugar cuando el vendedor puede segmentar el mercado en distintas categorías pero no puede implementar mecanismos que impliquen descuentos por cantidad o cobro de cargos fijos, y debe por ende limitarse a utilizar un único precio lineal para cada segmento en que divide el mercado. Esta discriminación es usual en el caso de bienes que se venden en sub-mercados geográficamente separados y que pueden ser fácilmente revendidos dentro del mismo sub-mercado pero difícilmente trasladados de un sub-mercado a otro. En estos casos, lo que la empresa vendedora intenta aprovechar al discriminar precios es la diferente elasticidad de la demanda en cada segmento, cobrando valores superiores en los sub-mercados menos sensibles a los cambios de precios y valores inferiores en los sub-mercados más sensibles.²⁷

La discriminación es siempre mejor para el vendedor que obtiene beneficios más altos si discrimina que si no discrimina y suele también beneficiar a ciertos grupo de compradores (los que pagan precios más bajos), en tanto que es peor para otros grupos de compradores que pagan precios más altos que los que abonarían de no existir discriminación.²⁸

Cuando la discriminación de precios afecta a los compradores de un bien, se configura en cambio un daño secundario (secondary line injury). Este sería el caso más analizado por la literatura económica, en el cual quien resulta afectado es el grupo de compradores que

²⁷ Coloma, German (2005). Economía de la Organización Industrial, pp. 255-256.

²⁸ Coloma, German (2005). Economía de la Organización Industrial, p. 258.

termina pagando precios más altos. Dentro de esta categoría, sin embargo, la doctrina jurídica suele distinguir un caso particular en el cual, además de un eventual abuso de posición dominante por parte del vendedor, aparece una lesión a la competencia entre los compradores. Esto se da cuando quienes compran el bien lo revenden o lo utilizan como insumo dentro de un proceso productivo, y se encuentran además en competencia entre sí.

En dicha circunstancia, los compradores que pagan precios más elevados pueden verse excluidos del mercado en el que actúan, en virtud de una práctica concertada entre el vendedor y los compradores que pagan precios más bajos. Dicha práctica puede tener por objeto restringir la competencia entre los compradores o extender una posición de dominio desde un mercado de insumos a uno de productos.²⁹

Un segundo requerimiento fundamental para que una estrategia de discriminación de precios tenga sentido es que la elasticidad precio de los distintos mercados sea diferente.³⁰ Es decir, que cuando se presentan diferentes elasticidades precio, estamos hablando de una de las condiciones para que se establezca una discriminación de precios y no se está refiriendo a la simple diferenciación de precios.

En conclusión la teoría económica permite respaldar los argumentos planteados en la RA 049/2016 sobre la conducta anticompetitiva de la discriminación de precios. Sumado a lo anterior, se observa que **CBN** no presentó ningún estudio de elasticidades que permita demostrar el cobro diferenciado a los distribuidores de Santa Cruz y los distribuidores de Expansión, tampoco presentó ningún estudio de costos que respalde sus afirmaciones o la utilización de la teoría económica como respaldo.

Asimismo, **CBN** presenta una serie de referencias de casos de competencia en otros países:

- El Anexo 7 hace referencia a una Resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual - INDECOPI del Perú de 9 de enero de 1998, que fue emitida en función a una denuncia presentada por la Sociedad Nacional de Industrias y otros, contra la empresa Minera del Centro del Perú S.A. por presunto abuso de posición de dominio en infracción al Decreto Legislativo N° 701.

Al respecto, **CBN** hace referencia a que el INDECOPI consideró que desde un punto de vista legal, la diferenciación geográfica de precios no resulta siendo sancionable por sí misma, en tanto que la diferenciación de precios existente puede encontrarse justificada por la existencia de costos diferenciados, costos de transacción o de transportes, por ejemplo, o por tratarse consumidores cuentan con una elasticidad de demanda distinta, que refleja a un diferente grado de sustitución del bien o de acceso a fuentes de aprovisionamiento.

La diferenciación geográfica en este caso es totalmente diferente al caso de nuestro análisis, ya que el primero trata sobre un precio mayor del plomo refinado en el mercado interno y un

²⁹ Coloma, German. La discriminación de precios y la defensa de la competencia. Universidad del CEMA, pp. 11-12. Disponible en: <http://www.ucema.edu.ar/~gcoloma/discrim.pdf>.

³⁰ Tarziján, Jorge & Pareces, Ricardo (2012). Organización industrial para la estrategia empresarial, p. 123.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



precio menor del plomo refinado en el mercado internacional, donde evidentemente existen otro tipo de costos; pero en el caso de nuestro análisis los distintos precios cobrados a los distribuidores que adquieren el producto del centro de distribución de Santa Cruz lo adquieren para el mismo mercado interno, en tal sentido la referencia que hacen de dicha Resolución no tiene relación con el caso investigado.

- El Anexo 8 hace referencia a una Resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual- INDECOPI del Perú de 5 de marzo de 1999, que fue emitida a raíz de una denuncia planteada por la Empresa Editora El Comercio S.A. contra Aero Continente S.A. por las presuntas prácticas de abuso de posición de dominio consistentes en la discriminación de las tarifas de transporte aéreo aplicables a los diarios de la denunciante. En este caso la sala consideró que la diferenciación de tarifas aplicada por la denunciada se explicaba por la naturaleza especial del transporte de carga de diarios.

Al respecto, la diferenciación de precios se dio por el tipo de carga, peso y volumen, es decir, el producto no es el mismo, mientras que en el caso de investigación el producto es el mismo por lo que no deberían existir precios diferentes para una misma cantidad de producto que es adquirido en el mismo lugar, en tal sentido la referencia que hacen de dicha Resolución no guarda relación con el caso investigado. Y por último, la doctrina internacional no puede estar por encima del texto expreso de la normativa nacional en materia de competencia contenida en el D.S. 29519 y la RM 190.

En consecuencia, los casos de competencia citados por **CBN** no guardan relación con los cargos formulados mediante RA 049/2016.

Además, **CBN** señala:

86. Las condiciones de competencia que se enfrentan en el departamento de Santa Cruz no son las mismas que se enfrentan en los departamentos de Chuquisaca, Tarija, y Trinidad, lo que justifica un tratamiento diferenciado. Se trata de varios mercados distintos con características que no son homogéneas. Por lo tanto, no se satisface una de las condiciones básicas para que se configure un supuesto sancionable en el marco del DS 29519, no estamos ante "*distintos precios para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones*". **Estamos frente a precios distintos para compradores situados en condiciones distintas.**

CBN no precisa cuales son las condiciones de competencia que podrían justificar un precio distinto en los otros mercados. Sin embargo, como se tiene señalado, el objeto de análisis e investigación de las conductas anticompetitivas, se produce en el momento de la venta de cerveza a los distribuidores en la misma planta de Santa Cruz.

87. Como desarrollaremos en el próximo punto, en cualquier caso este tratamiento diferenciado no tiene como objetivo u efecto desplazar *combinaciones* (sic) **desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso, ni establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas**, sino únicamente incrementar el número de unidades vendidas (consumo) en los mercados de Expansión,

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

estableciendo un precio que sea acorde al nivel de competencia, precios y elasticidad de demanda de dichos mercados. De esta manera, la Notificación de Cargos debe considerar lo señalado como una ganancia de eficiencia derivada del tratamiento diferenciado.

Al respecto, al tratarse del anuncio del desarrollo de otros argumentos, el párrafo anterior será valorado posteriormente.

1.15 Respecto a ganancias de eficiencia: la conducta de CBN tiende a ampliar el volumen consumido en el mercado³¹

CBN manifiesta que:

88. La estrategia comercial de precios de CBN puede generar ganancias de eficiencia ocasionando que se haya ampliado el volumen de ventas en los mercados de Expansión donde el consumidor tiene menor disposición a pagar.

89. Debe tenerse en cuenta que para mantenerse competitiva en estos mercados, CBN vende sus productos un precio más bajo que en otros mercados.

90. De esta manera se tiene que la práctica de CBN puede tener como consecuencia un incremento en la cantidad de bienes adquiridos por consumidores. Conforme señalan NIELS, JENKINS y KAVANAGH:

“La teoría económica demuestra que en muchas circunstancias la discriminación de precios aumenta el bienestar económico y la eficiencia al incrementar la producción total en el mercado en comparación a una situación en la que existe un único precio. Esta expansión de la producción aumenta el bienestar por sí misma - en el Capítulo 1 explicamos el principio económico que cualquier transacción entre un comprador dispuesto y un vendedor dispuesto es inherentemente deseable”.

91. En tal sentido, pudiendo generarse un impacto positivo en el bienestar de los consumidores (aumento general de consumo en los mercados de expansión), no corresponde la aplicación de una sanción en el marco de lo establecido en art. 12 del DS 29519.

92. Por el contrario, de prohibirse el establecimiento de precios diferenciados y obligar a CBN a cobrar un único precio por sus productos, se produciría una restricción a la cantidad de bienes que hoy son comercializados en el mercado, **excluyendo a aquellos consumidores de los mercados de Expansión que no se encuentran en la capacidad de pagar un precio equivalente al pagado en otro departamentos de Bolivia, principalmente en el eje troncal.**

Las manifestaciones de CBN relativas a ganancias en eficiencia en función a incrementos en el consumo en los mercados de Expansión no guardan relación con el artículo 12, párrafo

³¹ Memorial recibido el 08-sep-2016, pp. 23-24.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



I del Decreto Supremo N° 29519, ni con los descargos presentados ante la AEMP, ya que **CBN** debería haberlas acreditado, si éstas ganancias en eficiencia serían mayores a los efectos negativos de la conducta de discriminación de precios identificada, para lo cual, estas deberían incluir los siguientes criterios:

- a. **La introducción de productos nuevos.-** CBN no acreditó que la práctica identificada respondiera a la introducción de nuevos productos, en este caso algún tipo de cerveza o una nueva presentación.
- b. **El aprovechamiento de saldos, productos defectuosos o percederos.-** Al respecto, CBN no acreditó que se trató de una forma de optimizar sus inventarios a través del manejo de los canales de comercialización de cerveza con fechas de caducidad próximas a su vencimiento.
- c. **Las reducciones de costos derivadas de la creación de nuevas técnicas y métodos de producción, de la integración de activos, de los incrementos en la escala de la producción y de la producción de bienes y/o servicios diferentes con los mismos factores de producción.-** Al respecto, CBN no acreditó la presentación de justificaciones de evolución de costos que demuestre una disminución de los mismos, producto de la uniformidad de precios que cobra en los canales de comercialización ya sea a través de Distribuidores o Transportistas, lo cual, determine una optimización de recursos administrativos dentro de la misma empresa.
- d. **La introducción de avances tecnológicos que produzcan bienes o servicios nuevos o mejorados.-** Al respecto el inciso iii) anterior, determina que CBN no demostró una transferencias de tecnología hacia los distribuidores o transportistas o disminución de los costos en la comercialización derivado de la expansión de su red nacional de distribución.
- e. **La combinación de activos productivos o inversiones y su recuperación que mejoren la calidad o amplíen los atributos de los bienes y servicios.-** Al respecto, CBN no acreditó que la realización de inversiones directas que disminuyan los costos de distribución o gastos de administración y mejoren el proceso de competencia entre competidores del mercado de la cerveza.
- f. **Las mejoras en calidad, inversiones y su recuperación, oportunidad y servicio que impacten favorablemente en la cadena de distribución.-** Al respecto, CBN no acreditó ni presentó un plan estratégico a mediano o largo plazo que establezca una temporalidad de inversiones que faciliten el mejoramiento de su cadena de comercialización.
- g. **Que no causen un aumento significativo en precios, o una reducción significativa en las opciones del consumidor, o una inhibición importante en el grado de innovación en el mercado relevante.-** Al respecto, CBN no acreditó que a través del precio uniforme cobrado a nivel nacional a través de asumir los costos de flete en los mercados de Expansión, se hayan incrementado los volúmenes de ventas o se hayan

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

podido disminuir los precios para aquellos distribuidores o transportistas que no pueden alcanzar un determinado cupo de ventas o se encuentren en mercados de Expansión.

- h. Así como las demás que demuestren que las aportaciones netas al bienestar del consumidor derivadas de dichas prácticas superan sus efectos anticompetitivos.-** Al respecto, **CBN** no acreditó a través de las ganancias en eficiencia que cita el incremento del bienestar del consumidor, traducido en un incremento del excedente económico en los consumidores.

En conclusión, **CBN** no acreditó ganancias en eficiencia derivadas de la conducta anticompetitiva relativa identificada por la AEMP bajo la figura de discriminación de precios así como la de distintas condiciones de venta, y los argumentos planteados por aquella no se ajustan a las ganancias descritas en el artículo 12 del Decreto Supremo N° 29519.

1.16 Respecto a que no se ha probado que exista discriminación³²

El agente económico **CBN**, señala:

93. Como hemos visto previamente, la diferenciación de precios cuestionada tendría una explicación objetiva en las diversas condiciones que enfrenta la empresa en los mercados de destino de sus productos y específicamente en las distancias, y además en las diversas características de la demanda y competencia en las distintas zonas en las que se comercializan sus productos incluso si se descartase la explicación anterior, como veremos a continuación tampoco se presentan las condiciones para que sancione la conducta, pues no ha existido discriminación.

94. NIELS, JENKINS y KAVANAGH, identifican cuatro escenarios bajo los cuales las conductas de discriminación suelen despertar la preocupación de las regulaciones de competencia:

- i) El agente dominante cobra precios excesivamente bajos a algunos consumidores/clientes en particular y como consecuencia se excluye a determinado competidor suyo del mercado (discriminación de primary-line injury).
- ii) El agente dominante cobra precios diferenciados a sus clientes y al hacerlo distorsiona la competencia entre esos mismos clientes que compiten "aguas abajo" (discriminación de secondary-line injury).
- iii) El agente dominante estaría explotando a un grupo de clientes a quienes cobra un precio mayor.
- iv) El agente dominante estaría segmentando el mercado a través de la discriminación de precios y al hacerlo impide la unificación del mercado en el contexto de un proceso de integración comunitario (europeo, por ejemplo).

³² Memorial recibido el 8-sep-2016, pp. 24-25.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



95. No nos referiremos al (iii) y (iv) por no resultar aplicables al caso de Bolivia o a las características de la conducta imputada. Tampoco a i) pues las circunstancias no tienen que ver con la discriminación de primera línea, al no existir ningún competidor de **CBN** que esté siendo desplazado.

Tal como se expresó en la RA 049/016, con relación a la discriminación de segunda línea, la denuncia encuentra sustento teórico en la doctrina de la defensa de la competencia que refiere a la existencia de distorsiones resultante de la práctica de discriminación de precios, que se presentan aguas abajo al proveedor. En la investigación realizada, se advierte que en el eslabón donde operan los distribuidores, el hecho de que una empresa con poder sustancial de mercado, fije injustificadamente precios distintos a sus distribuidores por un mismo bien en condiciones equivalentes, genera una discriminación de precios que distorsiona la competencia entre el distribuidor favorecido (con el menor precio) y el desfavorecido (con mayores precios), creando de esta manera que el distribuidor desfavorecido sea desplazado indebidamente o salga del mercado y se planteen ventajas exclusivas para aquellos distribuidores favorecidos.

En ese orden, tomando los argumentos que presenta **CBN**, de acuerdo a NIELS, JENKINS y KAVANAGH, que identifican cuatro escenarios bajo los cuales las conductas de discriminación suelen despertar la preocupación de las regulaciones de competencia, el punto dos, precisamente hace referencia al tipo de discriminación de precios que se identifica en la conducta de la **CBN**, ya que está cobrando precios diferenciados a los distribuidores del departamento de Santa Cruz y a los llamados distribuidores de Expansión y con ello está distorsionando la competencia entre ellos mismos.

1.17 Respecto a la discriminación de segunda línea³³

CBN indica:

97. En el caso que nos ocupa no existe un problema de competencia entre los Distribuidores o de un tratamiento diferenciado entre ellos. Los Distribuidores que están bajo la misma condición reciben un mismo tratamiento, así todos los Distribuidores que atienden el mercado de Santa Cruz reciben el mismo precio y condiciones de venta, lo mismo ocurre con los Distribuidores de Sucre, Tarija, y Trinidad, conforme se refleja en los Anexos 1 al 5 de la Notificación de Cargos.

98. Los Distribuidores de Santa Cruz que si compiten entre sí, son tratados de forma uniforme y sin diferenciación: adquieren los productos a un mismo precio no hay distinción alguna en el tratamiento a estos agentes ni tendría sentido hacer otorgar un tratamiento más favorable a alguno frente al resto **CBN** no tiene vinculación alguna con alguno de éstos agentes por lo que no tiene forma de beneficiarse de una eventual diferenciación de precios entre ellos.

99. Ahora bien, la denuncia de ADZ alega que se "realizó un trabajo de seguimiento" a los Distribuidores de Expansión, estableciendo que éstos "venden sus productos a

³³ Memorial recibido el 08-sep-2016, pp. 25-27.

distribuidores de Santa Cruz de la Sierra y/o a terceros con precios que en muchos casos son significativamente menores a los que mantiene la Compañía en su planta de ventas".

100. Este "trabajo de seguimiento" se encontraría reflejado en las fojas 155 a 150 del expediente, y muestra varias fotografías de camiones y de personas de las cuales no se puede siquiera inferir algo relacionado a la denuncia de ADZ, mucho menos alegar que éstas serían "prueba".

101. No existe en el expediente ninguna otra "prueba" que pueda acreditar la infundada denuncia de ADZ, por lo tanto la misma no puede ser tomada en cuenta.

102. Al contrario, tal como se explicó en la sección 2.1. que antecede, CBN, en la mayoría de los casos vende producto directamente a los POCs, y por lo tanto dicho producto debe llegar a dicho destino (mercados de Expansión), en consecuencia no hay forma, a menos que exista engaño de parte del Transportista (inexistente de acuerdo a la prueba aportada), de que dicho producto "sea vendido en Santa Cruz".

103. Por otra parte, también como se explicó en la sección 2.1., si bien existen Distribuidores que compran a su nombre, estos Distribuidores compran producto para ser distribuido en los mercados de Expansión (Sucre, Tarija, y Trinidad), donde cuentan con su centro de Distribución. CBN no tiene ninguna prueba, de que los Distribuidores de Expansión, de mala fe, estarían vendiendo sus productos en el mercado de Santa Cruz.

104. En los hechos, los Distribuidores de Santa Cruz no compiten con los de Expansión. Al ser ello así, el otorgamiento de un trato diferenciado según mercado destino de la cerveza no tiene en realidad un efecto exclusorio a nivel de los Distribuidores de CBN y tampoco es capaz de afectar o distorsionar la competencia entre éstos. Se trata de dos mercados diferentes con condiciones diferentes.

105. Más allá de lo señalado, la autoridad debe considerar que esta práctica lícita responde a la necesidad de CBN de mantenerse competitiva en el mercado, asegurando el interés de sus Distribuidores del destino de sus productos de seguir comercializando los mismos.

106. ¿Qué otro sentido económico podría tener establecer precios diferenciados para mercados diferentes? CBN no recibe beneficio alguno de dar supuestas "ventajas adicionales" de manera arbitraria a un Distribuidor sobre otro y tampoco tiene interés en excluir a un distribuidor del mercado o limitar la competencia entre sus Distribuidores. Si le interesa, sin embargo, llegar y expandirse en más mercados, ambos objetivos lícitos y deseables desde el derecho de la competencia. Para ello necesita capturar la preferencia del consumidor en base a competencia lícita y enmarcada en las normas de la competencia en el mercado, es decir, a través de precios competitivos, tal cual lo hace.

107. Es por esta razón que, el cargo de la conducta de discriminación de precios carece de sentido económico. Basta preguntarse, ¿Qué ganaría CBN de poner en mejor posición a un grupo de sus Distribuidores frente a otro? La respuesta evidente es que no ganaría nada. CBN establece precios diferenciados más bajos para poder competir mejor en el

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



mercado de destino final de sus productos y ello no es sancionable, pues no genera ningún tipo de efecto excluyente ni es capaz de distorsionar la competencia.

Al respecto, cabe puntualizar que la formulación de cargos establecida en la RA 049/2016, se subsume a la discriminación de precios y condiciones de venta a los distribuidores de Santa Cruz y a los llamados distribuidores en expansión, que como compradores se encuentran en igualdad de condiciones. Esta discriminación de precios genera una conducta anticompetitiva, por lo cual no resulta evidente lo alegado por **CBN** de que todos los Distribuidores que están bajo la misma condición reciben un mismo tratamiento y que los Distribuidores de Santa Cruz que sí compiten entre sí, son tratados de forma uniforme y sin diferenciación: adquieren los productos a un mismo precio no hay distinción alguna en el tratamiento a estos agentes, argumento que no desvirtúa el hecho de la discriminación de precios con relación a los distribuidores en mercados de expansión.

Así también y en relación al argumento del destino de los productos, los descargos presentados por **CBN**, no son suficientes para llegar a la convicción de que la comercialización sea realizada en un 100% en los mercados de Expansión y que en caso de ser así, no desvirtúa la discriminación de precios considerando que la conducta discriminatoria se produce en el momento de la venta en la planta de distribución de Santa Cruz. Además cabe tener presente que por propia afirmación del agente económico, no tiene control sobre el destino de las ventas de los distribuidores de expansión.

Asimismo, los anteriores argumentos y el razonamiento aplicado en la RA 049/2016, permiten refutar las afirmaciones contenidas por **CBN**, en el sentido de que:

“... ¿Qué ganaría **CBN** de poner en mejor posición a un grupo de sus Distribuidores frente a otro? La respuesta evidente es que no ganaría nada **CBN** establece precios diferenciados más bajos para poder competir mejor en el mercado de destino final de sus productos y ello no es sancionable, pues no genera ningún tipo de efecto excluyente ni es capaz de distorsionar la competencia”.

Contrariamente a lo que pretende **CBN**, el Decreto Supremo N° 29519 y la RM 190 exigen como requisitos los que señala. Tal y como se desprende de toda la investigación, la AEMP reunió diversas pruebas con objeto de actualizar los supuestos previstos en los artículos de la RM 190 correlativos a conductas anticompetitivas relativas. En este aspecto, para acreditar la existencia de una, no es necesario establecer la racionalidad de lo que “ganaría” o en su caso perdería la empresa **CBN** con su conducta, sino dentro el marco legal vigente, se pretende demostrar que un agente económico con poder sustancial en un mercado relevante realiza alguna de las conductas establecidas en el artículo 10 del Decreto Supremo 29519 con el objeto o el efecto, de: i) desplazar a otros agentes económicos; ii) impedir su acceso; o iii) establecer ventas exclusivas. Como se ha señalado en la RM 190, existen los elementos que permiten llegar a la conclusión de que, al menos, se configura el inciso iii) en el presente caso.

Con independencia de lo anterior, en el presente caso, la RA 049/2016 además sí señala por qué existe una racionalidad económica por parte de **CBN** para realizar las conductas

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



imputadas en su contra, **siendo que claramente se habla de la creación de ventajas exclusivas para terceros.**

Así, el señalamiento relativo a qué “ganaría” **CBN**, también es inexacto, pues resulta irrelevante, a la luz de que el objeto sea conseguir o no ganancias, pues basta con que la conducta genere alguno de los efectos previstos en el artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519 (desplazar, impedir acceso o generar ventajas exclusivas) para que sea sancionable, en el caso que no existencias ganancias en eficiencias demostradas por el agente económico.

La empresa **CBN** señala que si fuese cierto lo que indica **ADZ** en el sentido de que era irracional el pensar en qué ganaría aquella con el desplazamiento de otros distribuidores, se tiene a bien indicar que, **CBN** no toma en consideración que el objeto o el efecto identificado en la RA 049/2016 no consistía en el desplazamiento de los distribuidores en Santa Cruz o de algún otro agente económico, sino en el el establecer ventajas exclusivas.

El Decreto Supremo 29519 ni la RM 190, se refieren necesariamente a un daño a los consumidores para que exista una conducta anticompetitiva. Por consiguiente, los argumentos de **CBN** no logran desvirtuar la conducta de discriminación de precios que fue identificada, ya que desde el momento en que se estableció un trato discriminatorio entre los distribuidores, se da un efecto de al menos de establecer ventajas exclusivas, pero también se mandan señales claras a cualquier potencial entrante a que **CBN** tiene poder sustancial y puede actuar discrecionalmente beneficiando a quien ya se encuentra en el mercado, lo cual inhibe la entrada de cualquier competidor. Por lo que los argumentos planteados por **CBN** resultan ser insuficientes para desvirtuar las conductas identificadas en la RA 049/2016.

1.18 Respecto a la discriminación en las condiciones de venta³⁴

De acuerdo a **CBN**:

108. La Notificación de Cargos señala que:

“CBN asigna categorías y beneficios para los distribuidores y de acuerdo a la denuncia **impone metas u objetivos de ventas y el no alcanzar los mismos en un determinado lapso de tiempo ocasiona la pérdida de categoría y los beneficios.**

Hecho ratificado por la evaluación sobre los distribuidores y el listado de beneficios de acuerdo a la categoría principalmente para las categorías A y B.

En este sentido cabe señalar que estos beneficios, otorgan ventajas exclusivas a los distribuidores A, frente a los distribuidores B y los distribuidores C y D, de igual forma, los distribuidores C y D, evidenciando que los distribuidores de las categorías C y D son desfavorecidos competitivamente frente a los distribuidores A y B a quienes CBN beneficiaría, hechos que constituyen indicios de la conducta anticompetitiva de discriminación en las condiciones de venta para unos y otros distribuidores. (p. 38).

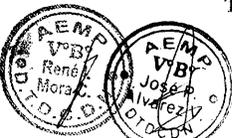
³⁴ Memorial recibido el 08-sep-2016, pp. 27-28.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: acmp@autoridadempresas.gob.bo



De igual manera, **CBN** indica:

109. Entre las páginas 24 a 28 se realiza el análisis de esta supuesta conducta anticompetitiva:

“El SED señala que la evaluación periódica realizada a distribuidores permitirá efectuar una categorización a los mismos, además de permitirle administrar el otorgamiento de dos tipos de beneficios (permanentes y extraordinarios) de manera diferenciada entre distribuidores categorizados como A, B, C, y D.

(...)

Finalmente, las categorías de distribuidores se encuentran detalladas tanto en la “Evaluación de distribuidor, como en la Planilla de evaluación del Distribuidor” ambos documentos adjuntos a la denuncia de fecha 28 de octubre de 2014 que estarían siendo utilizados por CBN para realizar la evaluación y categorización de distribuidores **en el marco del SED** y de los planes de capacitación desarrollados por CBN. [...]

Según información complementaria remitida por ADZ en fecha 07 de mayo de 2015, CBN lleva a cabo la categorización de los distribuidores de manera **discrecional y subjetiva**. Sin tomar en cuenta los criterios a ser evaluados en el CDT y **limitándose a evaluar tan solo el cumplimiento de los objetivos de ventas** (p Ej., volúmenes de ventas establecidos por CBN) para determinar las categorías. De acuerdo a ADZ, CBN utiliza la información de cumplimiento de objetivos de venta indicando que “para bajar de categoría a aquel distribuidor que no ha cumplido los objetivos durante una o más gestiones”.

Por último, **CNB** indica que:

110. A partir del análisis anterior se tiene que la Notificación de Cargos basa el supuesto cargo de discriminación en las condiciones de venta en los siguientes elementos: i) CBN categoriza a los Distribuidores; ii) en base a el SED y el CDT; ii) limitándose a evaluar los objetivos de venta; iii) para el otorgamiento de beneficios; iv) el no cumplimiento de los objetivos tendría consecuencias negativas.

Al respecto, se tiene que la discriminación en las condiciones de venta identificada en la RA 049/2016 no solo se reduce a que se hubiera tratado de forma diferente a los distribuidores en las distintas categorías, sino a que existe un trato diferente con relación a los que participaron en la categorización del SED, elemento que **CBN** desconoce al momento de plantear sus descargos.

Por su parte, en la RA 049/2016 se identificaron indicios de la existencia de distintas condiciones de venta entre los distribuidores que estaban en igualdad de condiciones a partir de la categorización de estos por parte de **CBN**, como el establecimiento de ventajas permanentes y ventajas extraordinarias, sin una metodología establecida y transparente que en ningún momento **CBN** planteó o fundamentó, cuyo efecto estuvo dirigido a establecer

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

ventajas exclusivas a ciertos grupo de distribuidores como son los de mercado en Expansión.

1.19 Respecto a que los transportistas no compran producto³⁵

El agente económico **CBN**, manifiesta:

111. Antes de entrar a desvirtuar las infundadas denuncias de ADZ es importante notar que la conducta de discriminación, definida en el numeral 11 del artículo 11 del DS 29519 dispone que es una práctica anticompetitiva relativa "El establecimiento de distintos precios, condiciones de venta o compra para **diferentes compradores y/o vendedores situados en igualdad de condiciones**".

112. En el caso que nos ocupa, conforme se explicó en la sección 2.1, los Transportistas compran producto a nombre y cuenta de los POCs, por lo tanto no son "compradores", en consecuencia los Transportistas no pueden ser considerados en el análisis de esta supuesta conducta.

De la investigación, análisis y cargos planteados por la AEMP y descargos presentados por **CBN**, se ha llegado a establecer que los transportistas/distribuidores son quienes compran el producto y los comercializan directamente, en cuyo caso éstos si adquieren la calidad de compradores. Al contrario, de existir el servicio de transporte propiamente dicho, es evidente que éstos no adquieren la calidad de compradores pero éste servicio no se encuentran en el alcance del presente análisis.

Por otro lado, las afirmaciones de **CBN** son contradictorias, ya que si como afirman que los transportistas no son catalogados como compradores, no tendría razón de ser su calificación en la política de crédito que la misma **CBN** presentó a la AEMP como Anexo 1 del memorial de fecha 30 de enero de 2015. Resultando innegable que los transportistas si compran el producto y no solo lo transportan en la planta de Santa Cruz.

Sumado a lo anterior, **CBN** pierde de vista que el procedimiento que ocupa a ésta investigación, deriva de la comisión de conductas anticompetitivas relativas en la comercialización de cerveza en Santa Cruz, y que dichas conductas anticompetitivas fueron en contra de diferentes distribuidores de cerveza (es decir, distribuidores y transportistas) y no directamente hacia los usuarios finales que demanda la cerveza, es decir, los POCs como **CBN** denomina a los puntos de venta.

1.20 Respecto a la calificación financiera - los transportistas/distribuidores no se encuentran en igualdad de condiciones³⁶

La empresa **CBN**, argumenta:

³⁵ Memorial recibido el 08-sep-2016, p. 28.

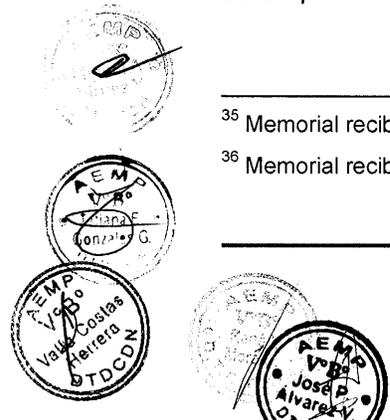
³⁶ Memorial recibido el 08-sep-2016, pp. 28-29.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



113. La única calificación que realiza CBN, es una calificación financiera que mide la capacidad de pago de los Transportistas y Distribuidores, en base a las garantías que éstos otorgan y los casos de incumplimiento en los que hayan podido ingresar. Esta calificación se realiza a través de la política de crédito, documento que fue presentado a su autoridad como Anexo 1 del memorial de fecha 30 de enero de 2015.

114. Al ser una calificación financiera, ésta se traduce en una calificación de riesgo al (sic) Transportistas y Distribuidores en la cual se le asigna un límite de crédito y el plazo de dicho crédito.

115. Es importante notar que no todos los Transportistas y Distribuidores tienen la misma capacidad financiera, por lo tanto no se encuentran en igualdad de condiciones.

116. Es totalmente legítimo otorgar mayores facilidades financieras a personas que demostraron tener menor calificación de riesgo, es un procedimiento que realizan a diario los bancos y otras instituciones financieras.

Al respecto, la igualdad de condiciones que se determinó en la RA 049/2016 no hace referencia alguna a la capacidad financiera de los transportistas o distribuidores, la igualdad de condiciones de los distribuidores se configura al momento de la adquisición del producto en condiciones equivalentes, al ostentar la calidad de distribuidores de **CBN**, aprovisionarse en puertas de una misma planta de **CBN** en Santa Cruz, adquirir productos que reúnen las mismas características de calidad y cantidad y presentación y que CBN asume costos idénticos para vender a cada distribuidor.

Estos constituyen argumentos meramente descriptivos en relación a los requisitos de Transportistas y Distribuidores, pero sin razonamiento que logren desvirtuar el hecho de que **CBN** discrimina precios entre los distribuidores de Santa Cruz y los de Expansión y que aplica distintas condiciones de venta de acuerdo a la categoría de los distribuidores, elementos que no han sido enervados. Por lo que resultan argumentos infundados para desvirtuar los cargos formulados de la RA 049/2016.

CBN al señalar que la única calificación que realiza es financiera y que a través de ésta se mide la capacidad de pago de los Transportistas y Distribuidores, en base a las garantías que éstos otorgan reconoce implícitamente que los transportistas serían compradores del producto.

1.21 Respecto a la supuesta categorización³⁷

CBN señala:

117. Conforme se informó a la AEMP, mediante memorial de fecha 30 de enero de 2015, no existen categorías de Transportistas, todos tienen y gozan de las mismas condiciones comerciales.

³⁷ Memorial recibido el 08-sep-2016, p. 29.

118. Todos los Transportistas y Distribuidores gozan de los mismos beneficios según el mercado que atienden, y todos pueden participar en las mismas promociones, todos tienen acceso al material POP, apoyo logístico, etc., y evidencia de ello son las declaraciones voluntarias de muchos Transportistas que, pese a no haber alcanzado sus desafíos, continuaban gozando de dichos beneficios.

El memorial de **CBN** de fecha 30 de enero de 2015 tiene como origen el Auto Administrativo de inicio de diligencias preliminares de fecha 19 de diciembre de 2014, por el cual la AEMP solicitó a la empresa remitir:

“... c) Listado de distribuidores que se aprovisionan de producto de la central de distribución de Santa Cruz, **que detalle la categoría en la que se encuentra cada distribuidor**, así como los resultados de los distintos parámetros e indicadores que permitieron realizar dicha categorización.

A este requerimiento, **CBN** contestó:

“No existen categorías de transportistas, todos tienen y gozan de las mismas condiciones comerciales.

Como se puede evidenciar, no existe relación entre la solicitud de la AEMP y la respuesta de **CBN**, ya que la AEMP solicitó información de distribuidores pero **CBN** respondió con información de transportistas, siendo que, como afirma **CBN** en su memorial de fecha 08 de septiembre de 2016 punto 11, si habría diferencia entre ambos consistente en que el transportista no vende el producto directamente al consumidor final.

Al respecto, revisados los antecedentes, se tiene que el transportista si vende al consumidor final, prueba de ello se tiene la nota de **CBN** de fecha 11 de junio de 2015, que adjunta el formulario de seguimiento aplicado a transportistas, el cual incluye en su módulo 1. Servicio al Cliente, el apartado 1.12 que indica “Atiende al Consumidor Final”. Así también se tiene en el documento de Capacitación y Desarrollo del Transportista presentado por **CBN**, el indicador de evaluación que permite al transportista vender el producto al consumidor final, que no es el POC ni otro Distribuidor.

Asimismo, la categorización que **CBN** realiza, no solo califica la situación financiera, sino el tema de gestión de ventas, gestión logística, infraestructura, y calificación de servicio, como se evidencia de las plantillas de evaluación y el documento SED.

Por lo que, en cuanto a la categorización se puede establecer que, **CBN** ha presentado información relacionada únicamente a la categorización de transportistas (financiera según **CBN**) y no así respecto a la categorización de distribuidores como bien se había requerido durante el transcurso de las investigaciones mediante Auto Administrativo de inicio de diligencias preliminares y mediante resolución de notificación de cargos RA 049/2016.

La empresa **CBN** se limita a desconocer la información presentada por **ADZ** relacionada con las categorías de distribuidores y pese a admitir la existencia de distribuidores, la empresa no aporta documentación que demuestre lo contrario a lo afirmado por **ADZ**. En este sentido,

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



la planilla de evaluación del distribuidor a fojas 24 y el documento denominado Sistema de Evaluación de distribuidores (SED) a fojas 78 y siguientes, ambos presentados por **ADZ** con relación a la categorización de distribuidores, demuestran fehacientemente dicha categorización.

Asimismo, se resalta el hecho que la AEMP durante el transcurso de la investigación y trámite del procedimiento administrativo sancionador solicitó a **CBN** información relacionada a sus distribuidores, sin embargo la empresa entregó únicamente información relacionada a transportistas, por lo cual no demostró que los distribuidores gocen de los mismos beneficios según el mercado que atienden, que todos puedan participar en las mismas promociones, que todos tengan acceso al material POP, al apoyo logístico, tal como afirma pero sin sustento documental.

En el curso de la investigación, se ha podido establecer del SED que los beneficios no son para todos los distribuidores, éstos se dan de acuerdo a los puntajes en áreas definidas según sea transportista o distribuidor, por eso existen los beneficios extraordinarios y permanentes de acuerdo a los puntajes que vayan obteniendo los distribuidores o transportistas.

CBN, dentro del punto 113 de su memorial de descargos, señala que la única calificación existente sería la calificación financiera la que consideramos guarda relación con su política de crédito. Pero, la existencia de ésta calificación, no implica que no existan otras calificaciones como producto de los objetivos comerciales o metas impuestas a los distribuidores.

Cursan a fojas 403 y 402 impresiones de pantalla de mensajes de texto dirigidos a un distribuidor de **CBN**, por el cual se le comunica de facilidades en el tiempo de pago por el producto, previa facturación, lo que corresponde a uno de los beneficios permanentes descritos en el documento Sistema de Evaluación de Distribuidores (SED), que comprende la facturación con cheque miércoles para cobro lunes, demostrando claramente una discriminación en las condiciones de venta del producto.

Por lo tanto, los argumentos planteados por el agente económico, son insuficientes para desvirtuar las conductas identificadas en la RA 049/2016.

1.22 Respecto al SED y el CDT³⁸

La empresa **CBN**, manifiesta:

119. La Notificación de Cargos afirma que los Transportistas y Distribuidores de **CBN** serían categorizados conforme a dos documentos el SED y el CDT, a continuación nos referimos a ambos documentos:

Sobre el SED

³⁸ Memorial recibido el 08-sep-2016, pp. 29-30.

120. El elemento central que utiliza la AEMP como prueba de esta supuesta conducta es un documento aportado por ADZ, el "SED". Al respecto, como ya se indicó en la sección II este documento no es un documento de CBN, por lo tanto el contenido de este documento resulta totalmente impertinente a efectos del presente proceso.

Sobre el CDT

121. El documento denominado CDT (Capacitación y Desarrollo del Transportista) es un plan de capacitación voluntario y de libre adhesión, el mismo constituye una guía sobre varios puntos relacionados a su negocio (aspectos financieros, comerciales y logísticos) para los Transportistas y Distribuidores que acuerdan participar. Los equipos de ventas actúan de guías en esta capacitación, proveyendo material informativo vinculado a esta capacitación.

122. La no aplicación del CDT no afecta la relación de los Transportistas y Distribuidores con CBN y el mismo no tiene implicancia alguna comercial o de ninguna otra índole.

Lo que se busca, por parte de CBN, es brindar apoyo constante hacia los Transportistas y Distribuidores, persiguiendo la calidad y el desarrollo en el negocio que manejan.

123. En efecto, conforme se acredita en el Anexo 13, el transportista Raymundo Choque con sede en Santa Cruz no participó en el CDT en el año 2014 (periodo de investigación) y sin embargo fue calificado A financieramente.

124. Si bien el CDT otorga puntajes de enseñanza, estos puntajes son meramente referenciales, y son utilizados para ayudar a los Transportistas y Distribuidores a visualizar el avance del programa de capacitación en cada encuentro con el capacitador, además de mejorar las condiciones que tienen para el desarrollo de sus propios negocios.

125. El CDT no contempla ningún tipo de "beneficio" comercial, los Transportistas y Distribuidores que se destacan en el programa son reconocidos en las Convenciones de Ventas Regionales y Nacionales.

Al respecto, en los argumentos que plantea **CBN** existen contradicciones, ya que afirma que el CDT es un plan de capacitación voluntario y de libre adhesión, pero si fuera voluntario no existiría la calificación A, B y C como indican las declaraciones voluntarias de los transportistas que presentó **CBN** como prueba.

El carácter de voluntario no implicaría ninguna obligación de los distribuidores o transportistas de cumplir niveles de ventas y estar habilitados financieramente como ellos mismos indican, tal y como se precisa a continuación:

Documento SED

Dentro los argumentos expuestos por **CBN** en relación a la prueba aportada por **ADZ**, la empresa señala que uno de los elementos centrales por los que la AEMP habría presumido que la totalidad de transportistas serían distribuidores sería el documento titulado "Sistema

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



de Evaluación de Distribuidores”. **CBN** añade que dicho documento no sería suyo y enfatiza que no tiene ni jamás ha tenido un documento denominado SED, restándole todo valor probatorio a dicho documento.

La AEMP, en conocimiento del documento aportado en copia simple por **ADZ**, solicitó a **CBN** mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0778/2015, que remita una copia legalizada del sistema de evaluación de distribuidores; ante el requerimiento presentó el memorial de fecha 01 de junio de 2015, por el cual señala textualmente:

*“... Por tanto, a fin de dar cumplimiento a la nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0778/2015, damos cumplimiento presentando la siguiente documentación [...] 2. Copia legalizada del **sistema de evaluación de distribuidores**, realizada en el marco de los denominados planes de capacitación y derechos del transportista”.*

Nótese de la respuesta de **CBN** que no niega ni desconoce el documento cuya copia legalizada se le pidió; y que siendo que la AEMP preguntó por el Sistema de Evaluación de Distribuidores (SED) **CBN** respondió entregando el sistema de evaluación de distribuidores que lleva por título “*Capacitación y Desarrollo del Transportista*”.

Lo contradictorio en este caso es que **CBN** haya afirmado entregar a la AEMP el sistema de evaluación de distribuidores y tal documento lleve por título “*Capacitación y Desarrollo del Transportista*”, revisando su contenido, el mismo trata de la actividad de transportistas y no así de distribuidores. No obstante estas contradicciones, se evidencia que el agente económico **CBN** menciona y reconoce en su memorial de fecha 01 de junio de 2015 la existencia del sistema de evaluación de distribuidores (SED).

En cuanto a las características del documento presentado por **CBN**, el mismo tiene las características de todos los documentos que **CBN** maneja con sus socios comerciales, no tienen firma de un responsable, no tienen logo de **CBN** o identificación alguna y no tienen fecha, características que son las mismas del documento SED presentado por **ADZ** y que se afirma ser de **CBN**.

Asimismo, la categorización de distribuidores que muestra el SED se constituye en un indicio importante en la averiguación de la verdad material conforme al artículo 4 de la Ley 2341 de Procedimiento Administrativo.

Documento CDT

El CDT hace referencia al trabajo que desempeña el transportista y no el distribuidor, por lo que de igual forma llama la atención como es que **CBN** utilizó los términos distribuidor y transportista de manera indistinta antes de ser notificada con la RA 049/2016 pero después afirma que son figuras diferentes, aunque en la explicación que la empresa hace de ambos en sus puntos 26 y siguientes, no se presenta una diferencia sustancial toda vez que ambos pueden comprar el producto de la empresa y revenderlo.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Tanto el documento CDT como el documento SED nos permiten efectuar el razonamiento lógico y las presunciones necesarias que nos lleven al convencimiento de la verdad material de los hechos.

Por último, las calificaciones A, B y C, no se encuentran identificados en el CDT y en las declaraciones voluntarias de **TEÓFILO PEÑA RODRIGUEZ, YOVANA RÍOS VELASCO, RUTH MERY PRIETO DE BAIGORRIA, FELICIANO ROMERO CRUZ y BERNARDO VALLEJOS ZAMBRANA** que cursan en el Anexo 14 ofrecidas como prueba por **CBN** aparecen estas calificaciones que coinciden con las categorías identificadas en el SED presentadas como pruebas por **ADZ**. Los transportistas no podrían haber mencionado categorías que supuestamente no conocen al no encontrarse desarrolladas en la política de crédito o en el CDT, elemento que contradice los argumentos de **CBN**.

Para que **CBN** pueda afirmar y sostener que las figuras de Transportistas y Distribuidores son distintas, se encontraba con todo el derecho de presentar, tanto información correspondiente a la actividad de transportistas e información relacionada a la actividad de sus distribuidores con el objeto de que la AEMP pueda valorar ésta información y poder formar criterio respecto a los argumentos de **CBN**. Al no hacerlo, **CBN** decidió por propia voluntad ejercer su derecho a la defensa de forma restringida y parcial.

Por lo tanto, los argumentos planteados por **CBN**, son insuficientes al no presentar ningún sustento técnico que permita desvirtuar las conductas identificadas en la RA 049/2016.

1.23 Respecto a las supuestas pruebas de la notificación de cargos respecto a la categorización³⁹

El agente económico **CBN**, señala:

126. Además del SED y el CDT, la Notificación de Cargos se refiere a otros documentos, que supuestamente demostrarían la categorización de los distribuidores y transportistas, a continuación nos referimos a dichos documentos:

a. Sobre la lista de beneficios que otorga CBN

127. La Notificación de Cargos indica:

"La categorización de los distribuidores por parte de CBN es evidenciada igualmente en el punto 7) del listado de beneficios que otorga CBN en la regional Santa Cruz a distribuidores, en el cual señala: *"Compra de producto con cheque diferido.- Se refiere a una compra al contado pagado con cheque del distribuidor y que los mismos son cobrados en diferido dependiendo la categoría del distribuidor"*.

128. Entendemos que la Notificación de Cargos se refiere al documento presentado por **ADZ** titulado "Lista de Beneficios" (fs.163). Al respecto hacemos notar que el indicado

³⁹ Memorial recibido el 08-sep-2016, pp. 30-31.



documento, no es verdadero, por lo tanto no aceptamos su autenticidad ni valor probatorio.

Al respecto, las pruebas fueron presentadas por **ADZ** socio comercial de **CBN** como afirma la empresa en su nota de 01 de diciembre de 2014 y poseen validez probatoria por cuanto contienen información técnica precisa en relación a las políticas de crédito de **CBN**, el préstamo y seguimiento de envases, las hipotecas o garantías, las bonificaciones y descuentos, los pagos diferidos, son términos aplicados por **CBN**.

En cambio, los argumentos planteados por **CBN** son simples negaciones sin respaldo documental. Se recuerda que la política de créditos oficial presentada por **CBN**, se encuentra redactada en media página sin firmas, sin identificación, sin fecha, por lo que es razonable deducir que la misma política se desarrolla a través de esta suerte de listados que mantienen las características habituales, sin identificación, sin nombres, sin fechas. La empresa **CBN** tuvo la oportunidad de ejercer su derecho de forma amplia e irrestricta pudiendo en su caso presentar documentación que muestre los beneficios reales que obtienen sus distribuidores, sin embargo, esta documentación no fue proporcionada.

b. Sobre la evaluación del distribuidor y plantilla de evaluación del distribuidor

129. La Notificación de Cargos indica:

“Finalmente, las categorías de distribuidores se encuentran detalladas tanto en la “Evaluación de distribuidor” (fs. 28), como en la “Planilla de evaluación del Distribuidor” (fs. 24), ambos documentos adjuntos a la denuncia de fecha 28 de octubre, que estarían siendo utilizados por **CBN** para realizar la evaluación y categorización de distribuidores en el marco del SED y de los planes de capacitación desarrollados por **CBN** (...).

“Resaltar que en la planilla de evaluación del distribuidor presentada en el memorial de denuncia de **ADZ**, se verifica que los distribuidores que son catalogados en la categoría D más de dos ocasiones se les corta el código, en otras palabras no puede continuar adquiriendo producto de **CBN**. (fs. 24)

De igual manera, **CBN** señala:

130. Como su autoridad habrá advertido, el documento de fs. 28 es del año 2009, dicho documento no se encontraba vigente en el periodo de investigación (agosto a diciembre de 2014) por lo tanto, no resulta pertinente en el presente procedimiento.

131. En el mismo sentido, el documento cursante a fs. 24, corresponde a un CDT de un periodo muy anterior al periodo bajo investigación que por lo tanto no estaba en vigencia en el mismo. Su autoridad podrá observar que los indicadores de evaluación son diferentes a los del CDT presentado por **CBN**, que es el CDT vigente para el periodo de investigación.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

132. Como se dijo anteriormente la no aplicación del CDT no afecta la relación del Transportista y/o Distribuidor con CBN y el mismo no tiene implicancia alguna comercial o de ninguna otra índole. Lo que se busca, por parte de CBN, es brindar apoyo constante hacia los Transportistas y Distribuidores, persiguiendo la calidad y el desarrollo en el negocio que manejan.

En ese sentido, se puede colegir que el CDT y el SED son documentos utilizados por **CBN** para definir las categorías de los distribuidores y los beneficios permanentes y extraordinarios que tienen, según la categoría en la que se encuentran, constituyéndose en información y documentación con plena validez probatoria al ser esta específica y existir un nexo de causalidad con los hechos denunciados, pruebas que son valoradas conforme a los criterios de razonabilidad de la prueba.

c. Sobre mensajes de texto

133. La Notificación de Cargos indica:

[...] en relación a las condiciones de venta y/o compra se hace evidente la categorización que practica CBN (...) Indicio que es acreditado a fs. 403 a través de los mensajes de texto enviados por el Jefe de Zona de CBN de nombre del Señor Amando Cuellar al celular del distribuidor señor Donancio Bustamante. Estos mensajes de texto son presentados por los denunciantes, adjuntando copia de impresión de pantalla del jefe de zona, que notoriamente da a conocer una condición de venta aplicable a los distribuidores categoría A y otras condiciones de venta distintas aplicables a los distribuidores de las categorías B y C. De igual manera se advierten mensajes de texto del señor Marcelo Paz que comunica condiciones especiales de facturación para los distribuidores de categoría A.

134. Conforme su autoridad podrá advertir los mensajes de texto señalados se refieren exclusivamente a condiciones financieras que son otorgadas a los Transportistas y Distribuidores en función a su capacidad de pago y conforme a las garantías que éstos hayan otorgado, tal como se explicó en el punto 3.2.2.

Al respecto, lo señalado por **CBN** no resulta evidente, toda vez que los mensajes de texto hacen referencia a las categorías de los distribuidores, los cuales tienen condiciones de venta específicas para su categoría y distintas para las otras categorías, que se encuentran dentro de los beneficios permanentes establecidos en el Sistema de Evaluación del Distribuidor SED, configurándose así la "distintas condiciones de venta" que requiere el artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519.

En consecuencia, lo que se establece con los mensajes de texto no es el ámbito que será evaluado (condiciones financieras), sino: i) la categorización, identificándose con claridad las categorías A, B y C en dichos mensajes, lo cual guarda relación con el SED; y ii) las distintas condiciones de venta.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



1.24 Argumentos respecto a que los objetivos de venta no tienen ninguna incidencia en la calificación financiera⁴⁰

De acuerdo a **CBN**:

135. La Notificación de Cargos indica:

Según información complementaria remitida por ADZ en fecha 07 de mayo de 2015, **CBN** lleva a cabo la categorización de los distribuidores de manera discrecional y subjetiva, sin tomar en cuenta los criterios a ser evaluados previstos en los CDT y limitándose a evaluar tan solo el cumplimiento de los objetivos de ventas (...)

(...) p/28.

Sobre lo anterior, **CBN** precisa:

136. Consideremos que el fragmento citado se refiere a los cuadros de "Objetivos de Venta" presentados por ADZ en su memorial de 7 de mayo cursantes de fs. 400 a 358, bajo el denominativo de "cuadros de seguimiento presentados", cuadros que, aún en caso de ser verdaderos, corresponderían (según se refleja en los mismos cuadros) a periodos pasados a la etapa de investigación, y por lo tanto no pueden ser considerados como prueba en este procedimiento.

Luego, **CBN** indica que la Notificación de Cargos agrega que:

137. El establecimiento de los objetivos de venta, es evidenciado de igual manera a través de información proporcionada por la propia CBN mediante memorial de fecha 03 de marzo de 2015, según la cual los objetivos (desafíos) de ventas son realizados de manera personalizada inclusive hasta diciembre de 2014, pudiéndose con ello presumir que la categorización de los distribuidores igualmente se llevó a cabo hasta dicha fecha.

138. Si bien CBN podría estar en todo el derecho de revisar la evolución de los desafíos que puedan tener los Transportistas o Distribuidores, esto de ninguna manera se puede prestar a la presunción que ello implica una forma de "discriminar" las condiciones que se pueden otorgar a los Transportistas y Distribuidores tal afirmación es también respaldada por las declaraciones voluntarias que se adjuntan en el Anexo 14 y de las cuales se evidencia que tanto Transportistas como Distribuidores eran categorizados financieramente con independencia del logro de sus desafíos, lo cual sería totalmente contradictorio a las afirmaciones improbadas que realiza ADZ.

139. El Transportista y/o Distribuidor se plantea desafíos de volumen mensuales que están alineados al crecimiento de su negocio y gestiona sus entregas en función a este desafío.

⁴⁰ Memorial recibido el 08-sep-2016, pp. 31-33.

140. Los desafíos no tienen ninguna incidencia en la calificación financiera de los Transportistas y/o Distribuidores, tal como ya se ha probado en el Anexo 14.

Al respecto, corresponde hacer una remisión al apartado del valor probatorio de las documentación analizada, dentro el apartado que lleva por subtítulo "*Valoración técnica de las pruebas presentadas por CBN*" de la presente Resolución, en el cual se establece el valor de la documentación indiciaria y las presunciones en la investigación de conductas anticompetitivas, la cual resulta imprescindible considerando el hermetismo de las empresas que poseen poder de mercado en el aporte de documentación.

Los argumentos planteados por **CBN** son contradictorios, ya que la misma declaración voluntaria que realizan los transportistas hacen referencia a: "... *que de acuerdo al CDT vigente para dicho periodo, el cumplimiento de mi desafío en volumen, estaba en progreso es decir que, no había sido concluido*".⁴¹ (Subrayado agregado).

Es decir, que la categorización de los transportistas - distribuidores, no solo se la hace de acuerdo a su situación financiera, sino de acuerdo al volumen de ventas, como ellos mismos lo afirman. Por lo tanto, queda comprobado que si existe una categorización de transportistas o distribuidores, que establece beneficios de acuerdo al tipo de categoría la cual se asigna en función al cumplimiento, entre otros, de volúmenes de ventas.

La calificación financiera, es uno más de los elementos que **CBN** toma en cuenta al momento de categorizar a los transportistas o distribuidores y no es el único, estableciéndose de esta manera la discriminación en las condiciones de venta.

1.25 Argumentos respecto a supuestas conductas de imposición de precios de venta, y venta condicionada⁴²

La empresa **CBN**, señala:

141. Los numerales Tercero, y Sexto de la parte resolutive de la Notificación de Cargos disponen (énfasis agregado):

"TERCERO. RECHAZAR la denuncia de ADISCERCERUZ en contra de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., por la supuesta imposición de precios de venta que favorecerían a los distribuidores que compran el producto a un precio menor, al no presentar suficientes indicios que adecuen este hecho a las conductas anticompetitivas descritas en el artículo 11, numeral 2 del Decreto supremo No. 29519. Sin perjuicio de lo anterior, podrá reiniciarse el procedimiento en caso de contarse con nuevos elementos probatorios necesarios, tal como lo establece el artículo 17 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial No. 190.

SEXTO. RECHAZAR la denuncia de ADISCERCERUZ en contra de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., por la supuesta venta condicionada al no

⁴¹ Memorial recibido el 08-sep-2016, Anexo 13.

⁴² Memorial recibido el 08-sep-2016, pp. 33-34.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



presentar suficientes indicios que adecúen este hecho a las conductas anticompetitivas descritas en el artículo 11 numeral 4) del Decreto Supremo No. 29519. **Sin perjuicio de lo anterior, podrá reiniciarse el procedimiento en caso contarse con nuevos elementos probatorios necesarios, tal como lo establece el artículo 17 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial No. 190**".

142. Como señalan los fragmentos citados, no existen indicios de que **CBN** haya participado en las conductas anticompetitivas denunciadas por ADZ. Al **respecto**, rechazamos de manera categórica las infundadas acusaciones, y expresamos que CBN bajo ninguna circunstancia ha incurrido en las conductas denunciadas.

143. Sin perjuicio de lo anterior, hacemos notar a vuestra autoridad que el artículo 17 de la RM 190, al que se hace referencia en la cita que antecede, señala (énfasis agregado):

"Artículo 17. (Información faltante en el proceso iniciado de oficio). Si el procedimiento comienza de oficio, y al momento de las diligencias preliminares no se cuenta con elementos suficientes para la apertura de la investigación, la Superintendencia procederá a archivar la actuación.

No obstante, la decisión de archivo no constituirá decisión definitiva en relación con la práctica o el caso analizado y, de contarse, con nuevos elementos probatorios necesarios que surjan en los siguientes dos (2) años del archivo, podrá reiniciarse el procedimiento".

144. De la lectura del artículo citado, resulta evidente que el mismo es aplicable únicamente a los procedimientos **iniciados de oficio**, lo cual conforme se refirió en los antecedentes de este escrito, no ocurrió en el presente caso, el procedimiento que nos ocupa fue iniciado a instancia de ADZ.

145. En consecuencia, su autoridad deberá ordenar el **archivo definitivo** de obrados respecto a las supuestas conductas de: imposición de precios de venta y venta condicionada, pues no existe disposición legal alguna que ampare "el reinicio del procedimiento" en procedimientos iniciados a instancia de parte.

Al respecto cabe señalar, que el proceso fue iniciado a denuncia de **ADZ**, habiéndose establecido en Diligencias Preliminares y al momento de la formulación de cargos, la inexistencia de indicios suficientes respecto a la denuncia de **imposición de precios de venta y venta condicionada, correspondiendo en esa instancia rechazar la denuncia, tal como se estipuló en la parte resolutive en su artículo tercero y sexto de la RA 049/2016 de formulación de cargos.**

El Reglamento de Regulación de la Competencia, aprobado por Resolución Ministerial N° 190, en su artículo 17, dispone que en los procesos iniciados de oficio, al no contar con elementos suficientes se procederá a archivar la actuación la que no constituirá decisión definitiva en relación a la práctica y al contarse con nuevos elementos probatorios dentro de los dos (2) años podrá reiniciarse el procedimiento.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

En ese sentido, y de acuerdo a la disposición legal señalada, corresponde disponer el archivo de obrados, respecto a las supuestas conductas de imposición de precios de venta y venta condicionada descritas en los artículos Tercero y Sexto de la RA 049/2016.

1.26 Documentación de respaldo⁴³

Como sustento al memorial recibido el 08 de septiembre de 2016, la empresa **CBN** adjuntó una serie de Anexos que a continuación se analizarán:

a. Estadísticas y documentación de CBN

- **Anexo 1: Cuadro elaborado por CBN que refleja el porcentaje de productos recogidos por Transportistas y Distribuidores en el centro de Distribución de Santa Cruz, durante los meses de agosto a diciembre de 2014**

Este anexo presenta un cuadro que refleja la cantidad (hectolitros) y el porcentaje que facturan los distribuidores o transportistas, que adquieren el producto en la ciudad de Santa Cruz para las regiones de Santa Cruz, Norte y Sur, en el periodo de investigación que es de agosto a diciembre de 2014.

Al respecto, la información presentada no es relevante para el análisis de las conductas, por que no es importante conocer cuántos son distribuidores o cuantos son transportistas ni la cantidad de facturación, lo que queda establecido es que tanto transportistas como distribuidores están en el eslabón de comercialización.

- **Anexo 2: Correos electrónicos de CBN del mes de diciembre de 2014 que demuestran que el camino La Paz Cobija estaba intransitable**

Sobre los correos electrónicos que hace referencia **CBN** del mes de diciembre, presentan un acta de verificación sobre correos electrónicos que fueron enviados el 2014, dicha acta no es relevante para desvirtuar que lo que se encuentra en discusión es la definición del mercado geográfico, independientemente de las situaciones climáticas de la zona oriental del país o del intercambio de correos electrónicos entre funcionarios de **CBN**.

- **Anexo 3: Cuadro elaborado por CBN que refleja el volumen de ventas de producto a Cobija que salió del Centro de Distribución de Santa Cruz dentro del periodo de investigación, y en el año 2014**

Al respecto, la información remitida ratifica el hecho que los del mercado de Cobija adquieren el producto como Distribuidores en mercados de Expansión a un precio menor a los distribuidores de Santa Cruz, independientemente del volumen de producto distribuido.

b. Publicaciones en medios de comunicación

⁴³ Memorial recibido el 08-sep-2016, Anexos.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: acmp@autoridadempresas.gob.bo



La empresa **CBN** para apoyar sus argumentos presentó artículos periodísticos de acuerdo al siguiente detalle:

- **El Anexo 2: Noticias que demuestran que el camino La Paz Cobija estaba intransitable durante el mes de diciembre**

El Anexo 2, contiene dos publicaciones de periódicos nacionales, una es "*EL DEBER*", de fecha 7 de diciembre de 2014 cuyo titular indica que "*Hay seis tramos cerrados y 13 transitables con desvíos*", donde CBN resalta que en La Paz están cerrados los tramos de Río Emero y Alto Madidi, límite con Pando y "*LA RAZON*", cuyo titular indica "*La ABC sugiere circular con alta precaución en 11 tramos*" y CBN resalta en La Paz se cerraron los tramos Cotapata- Santa Bárbara (Nor Yungas), en el sector del Choro Bajo; y entre Unduavi y Chulumani (Sud Yungas) por deslizamientos. Y otra publicación de OCHA que indica "*Bolivia: Situación eventos adversos y amenazas*" del 01/10/2014 al 19/01/2015, donde resalta Lluvias/Inundaciones, alerta naranja para Pando y La Paz.

Al respecto, cabe indicar que la documentación presentada relacionada al estado de las carreteras en Bolivia no guarda relación con el presente caso de investigación, en función a:

- i) que la opinión de **CBN** sobre las condiciones de transitabilidad o no de las carreteras, en particular en la ruta a Cobija, representan simples opiniones sobre hechos y no refleja el origen de la distribución desde Santa Cruz ni el nivel de ventas de **CBN** tanto en Santa Cruz como hacia los clientes en Expansión; y
- ii) que la información vertida por los Medios de Comunicación respecto a la transitabilidad de carreteras, por causas atribuibles a fuerza mayor o caso fortuito conforme al artículo 45 del Código Civil los casos fortuitos son imprevisto a que no es posible resistir como un naufragio, un terremoto, y deben provenir de una causa enteramente ajena a la voluntad de las partes; imprevisible, esto es, que no se haya podido prever dentro de los cálculos ordinarios y corrientes; e irresistible, es decir, que no se haya podido evitar, ni aun en el evento de oponerse las defensas idóneas para lograr tal objetivo, en ese sentido no existe relación alguna con el establecimiento de conductas anticompetitivas en las que si dependen de la voluntad de las empresas como personas jurídicas, por lo que dicha información no enerva, ni justifica las conductas investigadas.

c. Bibliografía presentada

Los siguientes Anexos están relacionados a documentación bibliográfica presentada por **CBN** en su memorial recibido el 08 de septiembre de 2016, y se evidenció que no están relacionados al objeto de la presente investigación. Sin embargo, estos anexos se analizaron en función al apoyo a las fundamentaciones realizadas por **CBN** en su momento, según el siguiente detalle:

- **Anexo 4: K.ATZ, Michael. "Price discrimination and monopolistic competition", en: Econometrica, Vol. 52, N° 6 (1984). SCHMALENSEE, Richard "Output and welfare implications of monopolistic third degree price discrimination", en: American**

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Economic Review, Vol. 71, N° 1 (1981). Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo respecto a que los mayores costos no son la única justificación a la lícita diferencia de precios entre los distribuidores de Santa Cruz y los de Expansión, numeral 3.1.13.

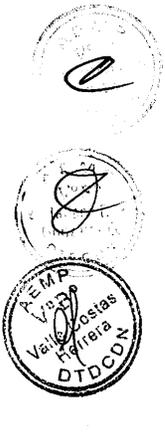
- **Anexo 5: VARIAN, Hal. "Price Discrimination", en: Handbook of Industrial Organization, Vol 1 (1989), 601-603.** Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo respecto a que los mayores costos no son la única justificación a la lícita diferencia de precios entre los distribuidores de Santa Cruz y los de Expansión, numeral 3.1.13.
- **Anexo 6: Office of Fair Trading. The Competition Act 1998: The Chapter 11 Prohibition (Great Britain, 1999). OFT 402 p.11.** Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo respecto a que los mayores costos no son la única justificación a la lícita diferencia de precios entre los distribuidores de Santa Cruz y los de Expansión, numeral 3.1.13.
- **Anexo 7: Resolución No 001-98-INDECOPI-CLC.** Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo respecto a que los mayores costos no son la única justificación a la lícita diferencia de precios entre los distribuidores de Santa Cruz y los de Expansión, numeral 3.1.13.
- **Anexo 8: Resolución No. 0078-1999/TDC-INDECOPI.** Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo respecto a que los mayores costos no son la única justificación a la lícita diferencia de precios entre los distribuidores de Santa Cruz y los de Expansión, numeral 3.1.13.
- **Anexo 9: GERADIN, Damien y Nicolas PETIT. Price Discrimination under EC Competition Law: The need for a case-by-case approach. GCLC Working Paper 07/05 p 43.** Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo respecto a que los mayores costos no son la única justificación a la lícita diferencia de precios entre los distribuidores de Santa Cruz y los de Expansión, numeral 3.1.13.
- **Anexo 10: GERADIN, Damien y Nicolas PETIT. Price Discrimination under EC Competition Law: The need for a case-by-case approach. GCLC Working Paper 07/05 P. 44-45.** Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo respecto a que los mayores costos no son la única justificación a la lícita diferencia de precios entre los distribuidores de Santa Cruz y los de Expansión, numeral 3.1.13.
- **Anexo 11: NIELS, Gunnar, Helen JENKINS y James KAVANAGH. Economics for Competition lawyers. Gran Bretaña. Oxford University Press, 2011, p. 216-217.** Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo respecto a las ganancias en eficiencia, numeral 3.1.14.
- **Anexo 12: NIELS, Gunnar, Helen JENKINS y James KAVANAGH. Economics for Competition Lawyers Gran Bretaña. Oxford University Press. 2011, p. 218-219.** Se

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



incluyó en la valoración de los argumentos de descargo respecto a que no se ha probado que exista discriminación, numeral 3.1.15.

El artículo 47 de la Ley N° 2341 de Procedimiento Administrativo, establece en su párrafo I que: *“Los hechos relevantes para la decisión de un procedimiento podrán acreditarse por cualquier medio de prueba admisible en derecho”*.

El artículo, 147 del Código de Procedimiento Civil Boliviano, señala en su párrafo I.: *“La prueba documental será presentada por la parte a quien interesa o cuando la autoridad judicial así lo requiere en los casos en que la Ley o la naturaleza de los hechos lo precisare”*.

Asimismo, el mismo Código y artículo en su párrafo IV, señala: *“Cuando se trate de libros o documentos extensos, la traducción comprenderá sólo aquella parte o partes pertinentes al objeto del proceso”*; y respecto al idioma el artículo 155, párrafo I, establece: *Los documentos deberán presentarse en idioma castellano”*.

Por lo expuesto, considerando que los textos adjuntos en los Anexos N° 4, 5, 6, 9, 10, 11 y 12 se encuentran en idioma inglés, los mismos no constituyen prueba admisible en derecho en el análisis de los descargos y pruebas, mientras no se presenten en idioma castellano. En cuanto a los Anexos N° 7 y 8, ya fueron valorados en la presente resolución.

d. Declaraciones juradas

- **Anexo 13: Declaración de Raymundo Choque**

Declaración de **RAYMUNDO CHOQUE QUISPE**, indicando que durante el periodo comprendido entre el 01 de agosto y 31 de diciembre de 2014, fueron considerados financieramente a efectos con pago con cheque a **CBN**, como calificación A, B o C, pese a no participar del CDT vigente para dicho periodo.

Al respecto, la declaración voluntaria es una confesión de la existencia de categorías para los distribuidores y transportistas, ya que se refiere a las calificaciones A, B o C, calificaciones o categorías que no se encuentran especificadas en el CDT y al contrario se encuentra establecida en el SED.

- **Anexo 14: Declaraciones voluntarias de Transportistas y Distribuidores**

CBN proporcionó las declaraciones de las siguientes personas:

- **TEÓFILO PEÑA RODRIGUEZ.**
- **YOVANA RÍOS VELASCO.**
- **RUTH MERY PRIETO DE BAIGORRIA.**
- **FELICIANO ROMERO CRUZ.**
- **BERNARDO VALLEJOS ZAMBRANA.**

El Anexo 14 presenta cinco (5) declaraciones voluntarias de transportistas con sus respectivas cédulas de identidad, indicando que durante el periodo comprendido entre el 01

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

de agosto y 31 de diciembre de 2014, fueron considerados financieramente a efectos con pago con cheque a **CBN**, como calificación A, B o C, pese a no participar del CDT vigente para dicho periodo.

Al respecto, las declaraciones voluntarias de los transportistas, permiten establecer que si existen categorías de distribuidores o transportistas, ya que se refieren a las calificaciones A, B y C, calificaciones o categorías que no se encuentran especificadas en el CDT y al contrario se encuentra establecida en el SED.

Con relación a las declaraciones voluntarias presentadas por **CBN**, se hace notar lo siguiente:

- Quienes presentan las declaraciones son transportistas del producto de **CBN** como ellos mismos los aclaran. Nótese que no transportan otro producto que no sea el de esta empresa.
- Quienes presentan las declaraciones son dependientes de **CBN**. No se establece una relación de dependencia laboral, se hace referencia a una dependencia económica con **CBN** toda vez que si el transportista dejara de transportar o comercializar el producto de **CBN** dejaría de percibir ingresos de manera absoluta.
- Quienes presentan las declaraciones, al trabajar en la modalidad de crédito con **CBN**, son deudores de la empresa, ya sea por el producto adquirido o por los envases que son de propiedad de la empresa.
- Consecuentemente, al ser dependientes económicamente de **CBN** y ser deudores de ésta empresa, sus declaraciones pueden hallarse influenciadas para no ocasionar perjuicios a dicho agente económico.

Por lo expuesto precedentemente, las declaraciones voluntarias presentadas carecen de credibilidad considerando en la situación de los transportistas frente a una empresa que se encuentra dentro de las empresas más lucrativas del país, declarar en contra de la empresa, podría representar el fin del negocio de estas personas que en algunos casos puede resultar en la única fuente de ingresos para él y sus familias.

Al punto, se puede inferir que la situación de **ADZ** es insostenible, al grado de haber decidido enfrentar a **CBN** con el propósito de restablecer las condiciones de competencia en el mercado. Adicionalmente, se observa de las declaraciones juradas, que las mismas son realizadas ante la misma notaría de fe pública N° 43, refieren con precisión el periodo de investigación específicamente, citan el **CDT** y refieren al aspecto financiero, aspectos que denotan la utilización de un formato común proporcionado, lo cual resta credibilidad en relación al aspecto voluntario de la declaración.

1.27 Respecto al Auto Administrativo de 06 de octubre de 2016

a. Sobre la estrategia comercial oficial de **CBN**, vigente durante el periodo de investigación

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



La empresa **CBN** señala que: "...no cuenta con ningún documento escrito donde se encuentre inserta la "estrategia comercial" establecida por **CBN** para el periodo de investigación.

Además indica que: "A pesar de ello hacemos notar que la estrategia comercial de **CBN** se basa en poder llegar a los consumidores con precios competitivos, de acuerdo a los mercados a los cuales están destinados los productos elaborados por la empresa. Adicionalmente se deben tomar en cuenta varios factores complementarios, que en líneas generales afectan de manera más agresiva a ciudades y poblaciones alejadas del eje central y se encuentran en gran parte de los casos en lugares fronterizos. Dichos factores pueden incluir el contrabando, capacidad adquisitiva de bienes o servicios de los consumidores, e incluso la elasticidad en la demanda de productos, o preferencia de los consumidores, respecto a los distintos productos que elaboramos".

Al respecto, siendo **CBN** una empresa con 130 años de vida, considerada una de las empresas más grandes del país⁴⁴ con cinco (5) plantas cerveceras, de gaseosas y una planta de producción de aluminio, resulta incoherente que no cuente con una estrategia comercial o una política comercial.

b. Sobre los contratos suscritos con los distribuidores, vigentes durante el periodo de investigación

La empresa señala que:

CBN no cuenta con contratos suscritos con los distribuidores que comercializan productos de **CBN**. Por otra parte, es importante aclarar que, de igual forma, la compañía no tiene suscritos contratos de compraventa con sus clientes finales, en este caso los Puntos de Venta (PDV'S). Tampoco tiene contratos de transporte con los Transportistas que trasladan los productos elaborados por **CBN** hasta hacerlos llegar a los PDV'S pues la relación contractual es entre estos últimos y los Transportistas.

Al respecto, **CBN** no explica como es el relacionamiento comercial y legal con los actores económicos de la cadena de producción, no explica los términos del mismo como ser obligaciones de las partes, plazos, vigencia de la relación, causales de terminación, penalidades, riesgos, medios para la solución de controversias, etc., resultando incomprensible que una empresa de la magnitud de **CBN**, no tenga políticas y estrategias comerciales donde indiquen la forma de relacionamiento con los eslabones de comercialización.

c. Sobre las condiciones contractuales para transportistas como para los distribuidores, indicando porcentajes de descuento por volumen pronto pago y otra facilidad, según categoría, durante el periodo de investigación

⁴⁴ Ranking de Nueva Economía. 2015. Entre los 20 primeros lugares del ranking de Nueva Economía destacan, por su nivel de ingresos, cinco empresas privadas y son la minera San Cristóbal (5), la empresa de telecomunicaciones Telecel (6), la Cervecería Boliviana Nacional (7), la empresa agrícola ADM-Sao (8) y la petrolera BG Bolivia Corporation en el puesto 10.

La empresa señala:

CBN realiza descuentos y bonificaciones ocasionales o temporales, abiertos (sic) y disponibles para todos sus clientes de una determinada región, en función de algunos criterios que pueden incluir el impulsar sus ventas en las marcas y presentaciones que necesita, para mejorar el mix de venta, impulsar un producto con elevado stock en planta o para conseguir metas comerciales.

Los descuentos y bonificaciones se aplican de manera general a todos los clientes de una determinada región y son comunicados para el conocimiento de estos. Al respecto se hace notar que la RA 049/2016 en su página 24, ha reconocido que "de las pruebas presentadas por **ADZ** en una primera instancia, se pudo establecer que ellos mismos aseveran que los descuentos no son individuales sino que llegan para todos los distribuidores".

Al respecto, se extraña que **CBN** no disponga de una estrategia comercial que refleje el mecanismo de los descuentos y bonificaciones a todos sus clientes, definiendo regiones y fechas, es incompresible que las hacen sin tener un cronograma de planificación.

d. Sobre el documento oficial de CBN que rige la relación entre Distribuidores en Expansión y CBN durante el periodo de investigación

La empresa **CBN**, señala:

Como ha sido expresado en el inciso b) anterior, **CBN** no cuenta con contratos de compraventa con sus Distribuidores. Por otra parte, es importante aclarar que, de igual forma, la compañía no tiene suscritos contratos de compraventa con sus clientes finales, en este caso los Puntos de Venta (PDV's). Tampoco tiene contratos de transporte con los Transportistas que trasladan los productos elaborados por **CBN** hasta hacerlos llegar a los PDV's pues, como se ha expresado anteriormente, la relación contractual es entre estos últimos y los Transportistas.

Al respecto, resulta incomprensible que una empresa de la envergadura de **CBN**, no cuente con un documento que explique la relación comercial con sus distribuidores o transportistas cuando subvenciona el transporte a zonas de expansión y el resto de los canales de distribución.

e. Sobre la política de crédito oficial de CBN, vigente durante el periodo de investigación

La empresa indica que la Política de Crédito oficial de **CBN**, ya fue remitida a su autoridad mediante Anexo 1 del Memorial de fecha 30 de enero de 2015.

Al respecto, lo que remitió **CBN** es una hoja que al parecer es un resumen de algunos puntos que contiene su política de créditos y no así el documento completo, sin embargo, la

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



política de créditos no es información relevante en el análisis de las conductas anticompetitivas objeto de la presente investigación.

f. Sobre el documento oficial, denominando Capacitación y Desarrollo del Transportista (CDT) vigente en el periodo de investigación

La empresa señala que la copia legalizada del documento Capacitación y Desarrollo del Transportista (CDT) vigente en el periodo de investigación, fue remitida mediante memorial de fecha 01 de junio de 2015.

Al respecto, se tomará como válido el documento presentado en junio de 2015, el cual fue objeto de análisis en toda la presente resolución.

g. Sobre las fotocopias de facturas que CBN factura a los distribuidores y transportistas durante el periodo de investigación

CBN señala:

Debido a la amplia cantidad de productos facturados y el volumen de documentos que demandaría tomar el universo entero de facturas de dichos productos para el periodo de referencia, mediante memorial de fecha 13 de octubre de 2016 **CBN** presentó una muestra representativa del universo de transportistas y distribuidores de Expansión que recogieron productos del Centro de Distribución de Santa Cruz, durante el periodo de investigación.

Al respecto, si bien **CBN** remitió una cantidad de facturas, no indican la metodología empleada para determinar que es una muestra representativa del universo de transportistas o distribuidores, o sí el volumen facturado refleja la realidad del mercado de comercialización de cerveza en Santa Cruz.

h. Sobre la información respecto a las convenciones de venta regionales y nacionales, objeto, funcionarios a cargo de la realización, todo en base a documentos oficiales de CBN

CBN indica que: "Debemos manifestar que dentro del periodo de investigación (agosto a diciembre de 2014), ninguna "Convención de Ventas" se llevó a cabo".

Al respecto, la información solicitada no se refería al periodo de investigación, ya que se entiende que no sería posible que justamente coincidan dichas convenciones en el periodo de investigación, lo que se requirió conocer es el mecanismo de funcionamiento de estas convenciones y el objetivo de estas, sin embargo, **CBN** omitió intencionalmente la remisión de dicha información.

i. Sobre las evaluaciones de la gestión 2014

CBN indica que: "No entendemos a que tipo de "evaluaciones" se refiere su autoridad".

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Al respecto, las evaluaciones a las que se les hace referencia son las evaluaciones que se les realiza a los distribuidores o transportistas de acuerdo al SED y CDT. Sin embargo, al no ser respondida la pregunta, no se puede valorar una simple negación como descargo a los indicios encontrados contra este agente económico.

En lo que corresponde al valor probatorio de las respuestas al Auto Administrativo de 06 de octubre de 2016 emitido por la AEMP, respuestas contenidas en su memorial presentado en fecha 27 de octubre de 2016, corresponde hacer una remisión al apartado que lleva por subtítulo **“Características de la documentación oficial presentada por CBN dentro del proceso” dentro la presente Resolución**, específicamente al punto relacionado con el documento oficial N° 7 de **CBN**.

1.28 Respecto a la Providencia de 07 de octubre de 2016

- a. Sobre cuáles fueron los indicadores o cualidades que los permitieron a las personas en el listado adjunto (memorial de fecha 04 de octubre de 2016), formar parte de la categoría "A", "B", y "C"; cuál el documento o procedimiento oficial que respaldaba tal calificación durante el periodo de investigación; y, en referencia al Indicador "Calificación FASA", cuál es el significado de "FASA" y cuál el documento o manual oficial que da origen a este término. Adjuntar documentación oficial de respaldo

CBN señala mediante memorial de fecha 27 de octubre de 2016:

Las calificaciones financieras "A", "B" o "C", dependían de la capacidad de repago y/o garantías que pueda tener constituidos los beneficiarios, tal como se mencionó en el memorial de 04 de octubre de 2016, al cual hacen referencia.

Finalmente las siglas FASA eran (durante el periodo de investigación) las designadas para la gerencia de Finanzas, Administración, Sistemas y Abastecimientos de **CBN**.

Al respecto, **CBN** no respondió al requerimiento que se le hace, no presentó ningún documento o el procedimiento por el cual realizan las calificaciones. En consecuencia, no se puede evaluar una simple negación como descargo a los indicios encontrados contra ella.

CBN atiende el requerimiento de la AEMP de 07 de octubre de 2016 mediante memorial de 27 de octubre de 2016, cuestionando a la AEMP la oportunidad en la que le fue requerida información de respaldo a sus argumentos de descargo, argumentos que son analizados a continuación.

1.29 Respecto al memorial de CBN de 27 de octubre de 2016

CBN a tiempo de dar atención al Auto Administrativo de 06 de octubre de 2016 y a la Providencia de 07 de octubre de 2016, resuelve no dar por válidas las actuaciones de la AEMP en lo que se refiere al emplazamiento para la producción de prueba a los administrados. En este sentido argumenta:

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Cásilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



“7. En el procedimiento que nos ocupa, la administración ha confundido el contenido de las diferentes etapas y ha requerido por medio del Auto de 6 de octubre, y la Providencia de 7 de octubre **la producción de prueba** en una etapa en la que solo correspondía al administrado (CBN) presentar la prueba que así considere conveniente (Etapa de Tramitación)”.

8. Lo anterior resulta contrario al inciso a) del artículo 89 (Recepción de Pruebas) del Decreto Supremo N° 27113 (DS 27113), que dispone: **“En los procedimientos sancionadores y en los recursos no se emplazará a los administrados a producir prueba, diligencia que estará a cargo de la autoridad administrativa, dentro del periodo probatorio”** (resaltado nuestro).

9. En efecto, el Auto de 6 de octubre, y la Providencia de 7 de octubre, tergiversan el procedimiento sancionador afectando la finalidad del mismo, que constituye un elemento esencial del acto administrativo por disposición expresa del inciso f) del artículo 28 (Elementos Esenciales del Acto Administrativo) de la LPA.

10. Dicha finalidad, según la norma mencionada se traduce en la exigencia de que se cumpla con los fines establecidos por el ordenamiento jurídico. En consecuencia, dado que la finalidad del periodo probatorio es que el administrado produzca las pruebas que estime convenientes, no corresponde que en dicha etapa probatoria se requiera al mismo la presentación de documentos e informaciones cuando esta debió ser hecho en las Diligencias Preliminares, que en el presente caso duraron más de 18 (dieciocho meses).

11. En tal sentido resulta útil la explicación de Allan R. Brewer – Carias: [...]

12. A la luz de lo anterior, se deja claramente establecido que al tratarse el presente caso de un procedimiento sancionador, la AEMP no puede emplazar a CBN a producir prueba, el resultado sería la desviación del procedimiento legalmente establecido y la emisión de un acto nulo de pleno derecho, tanto a raíz de haber prescindido absolutamente del procedimiento legalmente establecido como por la emisión de un acto administrativo con objeto ilícito por no respetarlas normas de superior jerarquía”.

El Auto Administrativo que señala **CBN**, corresponde a la ampliación del término para producción de prueba dentro del procedimiento sancionador iniciado mediante RA 049/2016, a través del cual la Autoridad señaló:

“Que, durante la presentación de descargos, CBN alega con relación a los documentos analizados por la AEMP, que serían inexistentes, que no serían de conocimiento de CBN o que no estarían vigentes.

Que, en ese sentido, a fin de la correcta averiguación de los hechos investigados, en concordancia con el citado principio de verdad material previsto en el artículo 4 inc. d) de la Ley de Procedimiento Administrativo, es necesario requerir información a CBN; dicha información no podrá ser evaluada para la determinación de nuevos hechos y cargos que no sean los investigados en el presente proceso”.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Como se verá a continuación, **CBN** a lo largo de la presentación de sus descargos, hace referencia a hechos que no cuentan con sustento material o documental alguno por lo que la información requerida se encuentra amparada en el artículo 4, inciso d) de la Ley de Procedimiento Administrativo (LPA), artículo 29 del Decreto Supremo N° 27175 y con el objeto de verificar los argumentos expuestos por **CBN** ya que no contaban con respaldo ni sustento.

- a. El punto 10 del memorial de descargos de fecha 08 de septiembre de 2016, presentado por **CBN** señaló que el análisis y conclusión respecto a la diferenciación entre transportista y distribuidor sería errado toda vez que según criterio propio se basaría en documentos inexistentes y/o documentos que no son de conocimiento de **CBN**; y documentos que no son pertinentes para demostrar el hecho inferido por la notificación de cargos.

El punto 14 del mismo memorial desconoce el documento denominado "Sistema de Evaluación de Distribuidores" (SED), señalando que no es un documento de **CBN** y que **CBN** no tiene y jamás tuvo un documento denominado SED.

En este sentido, considerando la relación de **CBN** con sus socios comerciales de muchos años, como afirma la misma empresa mediante nota de 28 de noviembre de 2014, la AEMP mediante Auto Administrativo de 06 de octubre de 2016 solicitó documentación oficial de su relación a lo que la empresa contestó que no tenía contratos suscritos con distribuidores ni transportistas, ni un documento oficial que rija la relación entre **CBN** y distribuidores en expansión.

- b. El punto 26 del memorial presentado en fecha 08 de septiembre de 2016 describió la forma de operar de **CBN** redactando un procedimiento en relación a su relación con Distribuidores y Transportistas, sobre el flete (punto 33 y sig.), sobre los mercados a los que atiende el Centro de Distribución de Santa Cruz (punto 37 y sig.) , sobre la venta a los POCs (puntos de venta) en expansión (punto 58 y sig.), la venta a los distribuidores en expansión (punto 62 y sig.), el tratamiento diferenciado (punto 84 y sig.) a los distribuidores entre otros argumentos que hacen a la estrategia comercial de la empresa.

En este sentido, mediante Auto Administrativo de fecha 06 de octubre de 2016, la AEMP solicitó a **CBN** la presentación de la estrategia comercial de la empresa a lo que respondió: "*CBN no cuenta con ningún documento escrito donde se encuentre inserta la estrategia comercial establecida por CBN para el periodo de investigación*". Esta respuesta, además de ser evasiva no es razonable considerando que la empresa es una de las más grandes del país y con ingresos brutos anuales que sobrepasan los dos mil millones de bolivianos.

- c. En el punto 113, del memorial presentado por **CBN** en fecha 08 de septiembre de 2016, se señala que la única calificación que realiza **CBN**, es una calificación financiera que mide la capacidad de pago de los Transportistas y Distribuidores, en base a garantías que éstos otorgan y los casos de incumplimiento en los que hayan podido ingresar, aclarando que esta calificación se realizaría a través de la política de crédito entregada a la AEMP en fecha 30 de enero de 2016.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



El documento que señala **CBN** se encuentra a fojas 232 de los antecedentes del caso, el análisis de este documento fue realizado anteriormente y evidenciaba que el mismo está redactado en una tabla Word, en media página, distribuida en siete filas y dos columnas, sin membrete de **CBN**, sin firmas, sin nombres, sin fecha. El mismo tampoco hace referencia a garantías y casos de incumplimiento.

Por esta razón, mediante Auto Administrativo de fecha 06 de octubre de 2016 se solicitó presentación de la Política de Crédito oficial de **CBN** vigente durante el periodo de investigación, a lo que respondió: La Política de Crédito oficial de **CBN**, ya fue remitida a su autoridad mediante Anexo 1 del memorial de 30 de enero de 2015, que es el mismo documento descrito y no contiene las garantías, ni cuáles son los casos de incumplimiento ni la clase de calificación que realiza **CBN**.

Se hace notar que dentro las declaraciones juradas que **CBN** presentó adjuntas al memorial de fecha 08 de septiembre de 2016, las personas que declaran hacen referencia a la calificación A, la calificación B y la calificación C. Estas calificaciones no están explicadas en la media página entregada a la autoridad.

- d. En el punto 125, del memorial presentado por **CBN** en fecha 08 de septiembre de 2016, se señala que el CDT no contempla ningún tipo de “beneficio” comercial, los Transportistas y Distribuidores que se destacan en el programa son reconocidos en las Convenciones de Ventas Regionales y Nacionales.

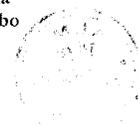
Al respecto, la AEMP mediante Auto Administrativo de fecha 06 de octubre de 2016, señaló que **CBN** hacía referencia a convenciones de venta regionales y nacionales sin especificar o adjuntar documento alguno que describa tales eventos, por lo que se le solicitó la remisión de información respecto al objeto, funcionarios a cargo de su realización, todo en base a documentos oficiales de **CBN**.

La AEMP no estableció un periodo en específico, pero tenía la intención de conocer cuál era el desarrollo de tales convenciones de ventas y cual su objeto. Sin embargo, la respuesta de **CBN** es evasiva, señalando que dentro del periodo de investigación (agosto a diciembre de 2014), ninguna “Convención de Ventas” se llevó a cabo, sin presentar respaldo material respecto al objeto de su realización y los funcionarios a cargo.

- e. Por memorial de fecha 04 de octubre de 2016, **CBN** presentó documentos y pruebas que respaldan los argumentos del memorial de descargos. Asimismo, adjuntó un listado de transportistas y/o distribuidores que no participaron en el CDT el año 2014 como prueba adicional.

En relación a las características de este documento se tienen cinco columnas que describen nombres, calificación FASA, el año de alta, el mes de alta y la región. Todo esto contenido en una hoja tamaño carta, sin logos o membretes o identificación alguna de **CBN**, funcionario que elabora el documento o responsable del mismo, ni explicación técnica.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



Por esta razón, mediante providencia de fecha 07 de octubre de 2016, la AEMP solicitó que se aclaren cuáles fueron los indicadores o cualidades que les permitieron a las personas en el listado adjunto, formar parte de las categorías A, B y C, cuál sería el documento o procedimiento oficial que respaldaba tal calificación durante el periodo de investigación y en referencia al indicador "Calificación FASA", cual su significado y cual el documento o manual oficial que dio origen al término. Solicitando además se adjunte documentación oficial de respaldo.

A este requerimiento, **CBN** mediante memorial de fecha 27 de octubre de 2016 señaló: "Las calificaciones financieras A, B y C dependían de la capacidad de repago y/o garantías que pueda tener constituidos los beneficiarios, tal como se mencionó en el memorial de 04 de octubre de 2016, al cual hacen referencia. Finalmente las siglas FASA (durante el periodo de investigación) las designadas para la gerencia de Finanzas, Administración, Sistema y Abastecimientos de **CBN**.

Como se comprueba nuevamente, el documento de respaldo a los argumentos de **CBN** no es entregado, la empresa omite señalar incluso si este documento existe o no. Debe resaltarse que son conductas como estas, las que hacen imprescindible descartar los indicios y presunciones dentro de los procedimientos sancionadores en materia de defensa de la competencia.

CBN cuestiona que la AEMP haya solicitado la presentación de documentación que respalde sus argumentos, sin embargo, esta solicitud opera en favor de la misma empresa toda vez que los argumentos con respaldo material podrían constituirse en plena prueba de descargo y de esta forma dejar de lado los indicios y presunciones que deben practicarse ante la insuficiencia de pruebas aportadas por **CBN**.

El artículo 23 del Reglamento de Regulación de la Competencia, aprobado por Resolución Ministerial N° 190, de aplicación específica en materia de defensa de la competencia, establece un plazo de prueba dentro el procedimiento sancionador, que puede ser ampliado por motivos justificados.

Respecto a la prueba que contempla este periodo, según el artículo 29 del Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 27175 de aplicación específica para el SIREFI, del cual forma parte esta Autoridad, se cita:

"I. Las Superintendencia Sectoriales del SIREFI, dentro de sus respectivos procedimientos, de oficio o a pedido de parte, podrán disponer la producción de pruebas admisibles en derecho, respecto de los hechos invocados y que sean conducentes para la toma de decisiones, pudiendo sin embargo, rechazar a través de una resolución fundada, los medios de prueba que, a su juicio, sean manifiestamente impertinente, innecesarios, excesivos o meramente dilatorios". (...)

III. Las pruebas serán valoradas en su integridad, con racionalidad y de acuerdo con el principio de la sana crítica".

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



Por lo que, la AEMP tiene la facultad de solicitar la producción de prueba con el fin de aclarar los argumentos de descargos proporcionados por **CBN**, al ser estos ambiguos y sin fundamento material de respaldo, debiéndose considerar que en materia administrativa rige el principio de verdad material previsto en el artículo 4, inciso d) de la LPA.

El principio de verdad material

De acuerdo al artículo 4, inciso d) de la LPA, la actividad administrativa se rige por el "Principio de verdad material" que señala que la Administración Pública investigará la verdad material en oposición a la verdad formal que rige el procedimiento civil.

Que, respecto al principio de verdad material, Ismael Farrando explica:

"Este principio implica que la Administración, al resolver, debe ajustarse a los hechos reales, más allá de que hayan sido alegados y probados por el interesado".

"Se opone así al principio de verdad formal, que rige en materia judicial, según el cual el juzgador, al resolver, debe ceñirse a las peticiones, los hechos y las pruebas esgrimidas por las partes. Como resalta Gordillo, el procedimiento y, por tanto su decisión, no dependen de la voluntad de las partes".

"El principio de la verdad material implica que la Administración tiene el derecho y el deber de reunir toda la prueba relativa al conocimiento real de los hechos sobre los cuales se debe resolver. Ello sin perjuicio de la atribución del interesado de aportar la que estime pertinente".

"Así la Administración debe agotar los medios a su alcance para reunir toda la prueba que se relacione con el tema analizado".⁴⁵

En virtud al Principio de Verdad Material, la solicitud de información efectuada por la AEMP brindó al administrado la oportunidad de aclarar cuestiones que se hallaban sin fundamento ni respaldo documental. La información solicitada no era documentación desconocida por **CBN**, no se exigió que tal documentación se halle protocolizada ni notariada o registrada ante autoridad alguna. Al contrario, únicamente se solicitó el respaldo documental oficial a los argumentos vertidos por la misma empresa, que amplíen la explicación y demuestren que se encontraban respaldados debidamente.

Acotando lo señalado precedentemente, la información presentada por **CBN** como se detalla al inicio de este mismo apartado, es ambigua y poco clara respecto a su relación con sus distribuidores y transportistas. **CBN** niega la documentación presentada por **ADZ**, pero no propone otra documentación que respalde sus afirmaciones, limitándose a señalar que no existe documento alguno de respaldo a su relación con distribuidores y transportistas. Asimismo, la documentación oficial presentada a la AEMP se limita a su política de crédito y el documento de capacitación y desarrollo del transportista, que es insuficiente a momento

⁴⁵ Manual de Derecho Administrativo; Ismael Farrando y Patricia R. Martínez, pp. 595 - 596.

de contrastar la información contenida en dichos documentos y la que **CBN** describe en sus descargos, resultando además insuficiente para enervar los cargos.

De la información aportada por **ADZ** puede encontrarse coherencia entre lo afirmado y la documentación aportada, los que constituyen indicios de una conducta. Lo contrario ocurre de la información aportada por **CBN** de la cual se observan contradicciones y ambigüedades en aspectos relacionados con transportistas y distribuidores, llegando a la confusión del uso de ambos términos.

Por tanto, el Auto Administrativo de fecha 06 de octubre de 2016 y la Providencia de fecha 07 de octubre de 2016, al haber solicitado información de respaldo en procura de encontrar el sustento material de los argumentos vertidos por **CBN**, se enmarca en las previsiones del artículo 23 de la Resolución Ministerial N° 190, del artículo 29 del Decreto Supremo N° 27175 y del Principio de Verdad Material que rige la actividad administrativa previsto en el artículo 4, inciso d), de la LPA.

CONSIDERANDO: (Valoración técnica de las pruebas presentadas por CBN)

Revisados los antecedentes del proceso se evidencia que **CBN**, dentro del término de prueba, presentó el memorial de 04 de octubre de 2016, el memorial de 13 de octubre de 2016 y el memorial de 27 de octubre de 2016.

Por memorial presentado en fecha 24 de agosto de 2016, **LUIS FERNANDO MORALES SIMON** anuncia la posterior presentación de documentos y pruebas que respaldan los argumentos presentados en el mismo escrito. Sin embargo, una vez que la AEMP dispuso la apertura de término de prueba, hasta su clausura, **LUIS FERNANDO MORALES SIMON**, no presentó los documentos y pruebas anunciadas que respaldarían sus descargos. Por lo que, dentro del presente procedimiento administrativo sancionador, únicamente se evidencian pruebas presentadas por **CBN**.

Una vez valorados los descargos presentados por **CBN** en contra de la RA 049/2016, a continuación se valoran las pruebas ofrecidas por aquella en el memorial recibido el 13 de octubre de 2016.⁴⁶ Sin embargo, con carácter previo consideramos necesario realizar una breve introducción con relación a la importancia de los indicios y presunciones en el análisis e investigación de conductas anticompetitivas y en la valoración de las pruebas.

1 Valor probatorio de la documentación analizada

CBN con referencia a los documentos presentados por **ADZ** dentro el procedimiento administrativo sancionador iniciado mediante RA 049/2016, señala que son documentos sin fecha, inexistentes y/o que no serían de su conocimiento y en consecuencia carecerían de todo valor probatorio.

Que, al respecto cabe mencionar que la documentación presentada por **ADZ** en cuanto a su contenido tiene todo el valor probatorio con relación a los hechos denunciados toda vez que

⁴⁶ Memorial recibido el 13-oct-2016, pp. 1-2.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



el procedimiento administrativo sancionador en materia de defensa de la competencia no se constituye en un proceso estrictamente formal sino al contrario por el principio de verdad material la investigación y la averiguación de la verdad de los hechos se la realiza a través de toda información y documentación cuyos contenidos expresen o guarden relación con los hechos que se pretende demostrar.

Que en ese sentido y con relación a la validez probatoria de los indicios, Pinkas Flint señala que:

“...la comprobación de la existencia de prácticas restrictivas de la competencia y de otras prácticas ilegales similares, generalmente se producirán en base a pruebas circunstanciales e indicios contingentes, que deben ser apreciados en conjunto por el juzgador para poder extraer presunciones que lo lleven a formar una convicción respecto de los hechos investigados”.⁴⁷

Que, asimismo Pinkas Flint con relación a la obtención de pruebas, señala que las empresas normalmente acostumbran a eliminar las pruebas directas de su comportamiento, por lo cual consideramos que los indicios y presunciones hace prueba en la demostración de las prácticas anticompetitivas.

Que, de lo anterior podemos colegir, que si bien los documentos presentados por **ADZ** no se encuentran firmados por un funcionario de **CBN** o no contienen o consignan logos o detalles, su contenido se constituye en plena evidencia, indicio y presunción de las conductas anticompetitivas investigadas.

2 Doctrina y Legislación comparada en relación a la prueba indiciaria en materia de defensa de la competencia

A fin del análisis y resolución del presente proceso administrativo sancionador, podemos referirnos a la legislación y jurisprudencia comparada la que entendemos constituye una fuente del derecho y que nos permite establecer lineamientos de carácter general que serán aplicables al presente caso.

En ese orden, Pinkas Flint, en su obra Tratado de Defensa de la Libre Competencia, cita la Resolución N° 0255-1997/5DC-INDECOPI del cual se extrae el siguiente análisis en relación a la investigación de conductas anticompetitivas:

“... la prueba de indicios y presunciones resulta ser una herramienta fundamental para el adecuado funcionamiento del sistema legal de protección de la competencia. En este sentido, la Sala ha expresado en anteriores oportunidades, refiriéndose al tema que nos ocupa, que:

... si bien no se requiere encontrar una prueba concluyente, como un acuerdo firmado o una grabación de una reunión en que se acuerdan medidas que restrinjan o limiten la competencia entre las empresas que concurren en un

⁴⁷ Flint, Pinkas (2002). “Tratado de Defensa de la Libre Competencia”, p. 989.

mercado en particular, si es necesario que las pruebas o indicios evaluados en conjunto demuestren directa o indirectamente la existencia de tal acuerdo.

En este orden de ideas, la comprobación de la existencia de prácticas restrictivas de la... competencia y de otras prácticas ilegales similares, generalmente se producirá en base a pruebas circunstanciales e indicios contingentes, que deben ser apreciados en conjunto por el juzgador para poder extraer presunciones que lo lleven a formar una convicción respecto a los hechos investigados. **Así puede darse el caso de un indicio, apreciado de manera aislada, no convenza al juzgador, pero que éste, apreciado al lado de otros indicios, lo lleven a formarse una auténtica convicción”.**

Dentro el aspecto procedimental, el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia y de la Propiedad Intelectual de la República del Perú a través de su Sala de Defensa de la Competencia en su Resolución N° 276-97-TDC, establece un criterio básico respecto al empleo de indicios y presunciones, los cuales llegan a constituirse en elementos imprescindibles en la investigación de prácticas anticompetitivas y en específico en la investigación de prácticas anticompetitivas absolutas. En este sentido, a continuación se describe el análisis efectuado por dicho tribunal:

“Los medios probatorios que se pueden emplear en los procedimientos administrativos por infracción a la Ley de Libre Competencia y el uso de sucedáneos de los medios probatorios”.

“Son sucedáneos de los medios probatorios los indicios, las presunciones y las ficciones legales. Para efecto del presente caso, resulta importante diferenciar los conceptos legales de indicios y presunciones, a fin de comprender cómo éstos son elementos que se complementan entre sí.

El indicio es un hecho material, mientras que la presunción es una forma determinada de razonar. En tal sentido el Profesor Devis Echandia señala que:

“La presunción (...) es diferente del indicio, como la luz lo es de la lámpara que la produce. Del conjunto de indicios que aparecen probados en el expediente, obtiene el juez las inferencia que le permiten presumir el hecho indicado, pero esto no significa que se identifiquen, porque los primeros son la fuente de donde se obtiene la segunda, aquellos son los hechos y ésta el razonamiento conclusivo”.

“Es evidente que el indicio, como un hecho material, nada prueba, si no se le vincula a una regla de experiencia, mediante la presunción de hombre que en ella se basa, para deducir de aquél un argumento lógico - crítico (...). Por lo tanto, la presunción judicial no se identifica con el indicio, sino es apenas la base del argumento de prueba que el juez encuentra en el segundo, mediante la operación lógica - crítica que lo valora”.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



“El indicio es la prueba y la presunción judicial la consecuencia de la regla de experiencia o técnica que permite valorarla...”⁴⁸

Los indicios pueden, en algunos casos, por sí solos, generar convicción plena sobre los hechos (indicio necesario) o, en otros casos, contribuir a alcanzar este resultado conjuntamente con otras pruebas e indicios (indicio contingente).

“Se entiende por indicio necesario el que de manera infalible e inevitable demuestra la existencia o inexistencia del hecho investigado (...) con independencia de cualquier otra prueba. (...)

Los demás indicios serán contingentes y se basan, tomados cada uno por separado, en un cálculo de probabilidad y no en una relación lógica de certeza; pero varios de ellos (...) pueden otorgar ese pleno convencimiento.”⁴⁹

El indicio es pues un hecho que se acredita por cualquiera de los medios probatorios que la ley autoriza a la administración a utilizar (un documento, una declaración, etc.). Probada la existencia del indicio (o hecho indicador), la autoridad encargada de resolver podrá utilizar el razonamiento lógico para derivar del indicio o de un conjunto de ellos la certeza de la ocurrencia de lo que es objeto del procedimiento (esto es, el hecho indicado).

*En lo que concierne al ámbito específico de los procedimientos por infracción a las normas de Libre Competencia, los indicios y presunciones⁵⁰ resultan ser una herramienta particularmente importante. **Por lo general, las empresas, conscientes en muchos casos de la ilegalidad de estas conductas, suelen desarrollarlas de la manera que***

⁴⁸ Devis Echandia, Hernando. Teoría General de la Prueba Judicial, Tomo II, pp. 696, 611 y 613.

⁴⁹ Devis Echandia, Hernando. Teoría General de la Prueba Judicial, Tomo II, pp. 627.

⁵⁰ Por ejemplo, en la comunidad europea es usual el empleo de presunciones para probar la existencia de prácticas concertadas. Al respecto, BELLAMY Christopher & CHILD Graham. Derecho de la Competencia en el Mercado Común, p. 91, señalan lo siguiente: **“Prueba de las prácticas concertadas.** Una práctica concertada debe ser probada adecuadamente, pero puede ser suficiente la prueba por presunciones. En la práctica si se prueba una conducta paralela en el mercado y un contacto entre las partes, se presumirá de inmediato una práctica concertada.”

En ese sentido, el Tribunal de Defensa de la Competencia de España en la denuncia de la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERC) contra Frint España S.A. y otras, Expediente N° 294/91, estableció que:

“Hay que tener en cuenta que es de ocurrencia corriente que para probar los acuerdos colusorios y anticompetitivos es infrecuente contar con otros medios de prueba como documentos, testigos y, menos aún, con la confesión de los acusados. Por ello ha de recurrirse a la prueba de presunciones. Lo que también ha hecho repetidamente el Tribunal de la Comunidad Europea (entre otras en las sentencias de 16 de diciembre de 1975 en el asunto Suiker, de 14 de julio de 1977 en el asunto Materias Colorantes, de 14 de julio de 1981 en el asunto A.G. Zuechner contra Bayerische Vereinsbank A.G., de 7 de junio de 1983 en el caso Hi Fi Pioneer, 21 de febrero de 1984 en el asunto Hasselblad).

Lo que es preciso para usar esta prueba, como ha dicho la jurisprudencia constitucional, es que se parta de hechos básicos objetivamente acreditados y que la inferencia lógica que parte de esos hechos no sea irrazonable ni irrazonada.”

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

haga más difícil su detección. Muchas decisiones no son colocadas por escrito o, si lo son, se usa un lenguaje del que no se puede derivar la intencionalidad o la manera cómo ocurrieron exactamente las cosas⁵¹.

Por otra parte, la mecánica y dinámica del mercado suelen no dejar huellas claras de cómo ocurrieron los hechos⁵². Probar negativas verbales de venta, existencia de discriminaciones o intenciones predatorias suele ser complicado por la rapidez con la que ocurren los hechos, por la evidente conducta cautelosa y defensiva de los infractores, y por lo dificultoso que es encontrar información relevante. En este sentido, la Sala ha expresado en anteriores oportunidades, refiriéndose a este tema, que:

“...si bien no se requiere encontrar una prueba concluyente, como un acuerdo firmado o una grabación de una reunión en que se acuerdan medidas que restrinjan o limiten la competencia entre las empresas que concurren en un mercado en

⁵¹ Como bien señala, por ejemplo, el Tribunal de Defensa de las Competencia de España:

“...los infractores -para los cuales es mucho más rentable coludir que competir- no dejan pruebas evidentes de su mal hacer concurrencia. Antes bien procuran por todos los medios a su alcance evitar el ofrecer medios de prueba ya que son profesionales que entre sus pautas de conducta tienen que incorporar necesariamente la legislación antitrust. Así, siempre que pueden, evitan dejar rastros que permitan su persecución”. Citado por CASES PALLARES, Luis. Derecho Administrativo de la Defensa de la Competencia, p. 742.

Asimismo, Alberto Bercovitz (BERCOVITZ, Alberto. Tratado de la Comunidad Económica Europea, p. 358) expresa que:

“Notables dificultades suscita la prueba de una práctica concertada, pues es frecuente que las empresas traten de suprimir todo rastro del concierto previo a la ejecución de la práctica. Por ello es preciso apoyar la prueba normalmente en indicios y presunciones sobre la existencia, basados fundamentalmente en el hecho de que el comportamiento de las partes en el mercado sea inexplicable sin partir de la existencia de algún tipo de concertación entre ellas. A tales efectos, es claro también que la prueba de contactos entre las empresas implicadas puede adquirir una gran relevancia.”

Por otro lado, GUERRIN Maurice & Georgios KYRIAZIS. Carteles: Aspectos Procesales y Probatorios, en: Gaceta Jurídica de la C.E. y de la Competencia, abril 1994, p. 278) señalan:

“Este planteamiento se hallaba plenamente justificado, especialmente si se considera el claro desequilibrio existente entre los autores de un cártel secreto y las autoridades encargadas de su verificación. Los primeros poseen la prueba que demuestra la infracción de las normas de competencia, y despliegan todos los medios a su alcance para ocultar dicha infracción. Por su parte, las autoridades, a pesar de sus amplias facultades para llevar a cabo investigaciones y de su determinación de llevarlas a cabo, se encuentran muchas veces impotentes ante los sofisticados métodos de ocultación y destrucción de pruebas utilizadas por los responsables de la organización de un cartel”.

Luego, los mismos autores, en la página 304, señalan:

“Además, la prueba de una práctica concertada equivalente a un cartel se obtiene generalmente de pruebas circunstanciales que salen a la luz durante las investigaciones de la Comisión. Es, por lo tanto, la combinación de estas presunciones - caso de ser precisas y pertinentes - las que casi siempre, permiten por sí mismas, probar la existencia de una práctica concertada, corroborada por la conducta real de las empresas involucradas (que debe ser probada) y, finalmente, tan sólo le resta al Juez comunitario determinar si las pruebas presentadas por la Comisión son concluyentes”.

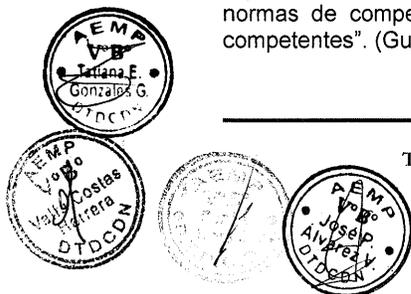
⁵² “De hecho, ni la vida económica y social de las empresas, ni sus documentos o correspondencia están organizados con el propósito de establecer claras e indiscutibles pruebas que evidencien la infracción de las normas de competencia con el fin de satisfacer y facilitar (espacio intermedio) la tarea de las autoridades competentes”. (Guerrin y Kyriazis, Op. Cit., p. 322).

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: acmp@autoridadempresas.gob.bo



particular, sí es necesario que las pruebas o indicios evaluados en conjunto demuestren directa o indirectamente la existencia de tal acuerdo. Así, por ejemplo, pruebas de reuniones excepcionales entre los competidores, documentación posterior en que se vigile el cumplimiento de las condiciones pactadas, lineamientos de políticas a adoptarse elaborados por un gremio que agrupa a los competidores, entre otros, podrían constituir indicios que harían presumir la existencia de un acuerdo.”⁵³

En este orden de ideas, la comprobación de la existencia de prácticas restrictivas de la competencia y de otras prácticas ilegales similares, generalmente se producirá en base a pruebas circunstanciales e indicios contingentes, que deben ser apreciados en conjunto por el juzgador para poder extraer presunciones que lo lleven a formar una convicción respecto de los hechos investigados. Así, por ejemplo, puede darse el caso que un indicio, apreciado de manera aislada, no convenza al juzgador, pero que éste, apreciado al lado de otros indicios, lo lleven a formarse una auténtica convicción.

En el presente caso, además de apreciar y valorar las pruebas directas actuadas, deben analizarse los indicios previamente acreditados utilizando el razonamiento lógico anotado. Ello implica, también, sumergir las conclusiones obtenidas de los indicios en una “prueba ácida”, constituida por un análisis contra - fáctico, es decir, buscando otras posibles conclusiones que razonablemente puedan derivarse de los indicios detectados.

La prueba indiciaria tiene, en este sentido, el mismo mérito que cualquier otro medio probatorio. Incluso mediante el uso de la prueba indiciaria podría desvirtuarse el valor probatorio de pruebas directas. Tanto es así que en el proceso penal, en el que se encuentran en juego valores tan importantes como la libertad de las personas, y en dónde los principios garantistas tienen especial valor, las pruebas de cargo que sirven para condenar a los ciudadanos suelen ser pruebas indiciarias.”⁵⁴

El criterio proporcionado por el INDECOPi respecto al valor de la prueba de indicios y presunciones si bien corresponde al año 1997, podría pensarse que es un criterio que por el transcurso del tiempo ha sido superado. Sin embargo, a continuación se tiene un extracto de la Resolución 030-2015/CLC-INDECOPi emitida por la Comisión de Defensa de la Libre Competencia en fecha 12 de agosto de 2015 en el mismo sentido, que señala:

“El estándar de prueba aplicable a las conductas anticompetitivas

30. En los procedimientos sobre conductas anticompetitivas, los indicios y presunciones son herramientas particularmente importantes, toda vez que las empresas, conscientes en muchos casos de la ilegalidad de su conducta, suelen desarrollarla de tal manera que hacen difícil su detección. Así, muchas

⁵³ Ver Resolución N° 105-96, emitida el 23 de diciembre de 1996 en el procedimiento iniciado por la Comisión de Libre Competencia con Cooperativa de Transportes San Pablo y otros, a raíz de la denuncia que formuló la Municipalidad Provincial de Lambayeque, sobre concertación en los precios del servicio de transporte terrestre entre Lambayeque y Chiclayo.

⁵⁴ TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL *Sala de Defensa de la Competencia RESOLUCION N° 276-97-TDC - EXPEDIENTE N° 029-96-CLC; p. 22.*

estrategias anticompetitivas no son registradas por escrito o, si lo son, se usa un lenguaje ambiguo.

31. En tal sentido, la comprobación de la existencia de una práctica restrictiva de la competencia generalmente se producirá en base a indicios, que deben ser apreciados en conjunto por la autoridad de competencia para poder extraer presunciones que logren formarle convicción respecto de los hechos investigados”.

De la misma manera, en España, la prueba a través de indicios y presunciones es de vital importancia, así lo ratificó la Comisión Nacional de la Competencia por Resolución de 10 de julio de 2013 (Expte. S/376/11 Panaderías Pamplona) del cual se tiene el siguiente fragmento:

*“La prueba de presunciones como bien recuerdan las partes exige la concurrencia de unos requisitos fijados por la jurisprudencia que, como veremos, se cumplen en este caso. Pero no debemos olvidar que a diferencia de otros ámbitos del derecho sancionador, **la prueba de presunciones es especialmente útil en los casos de competencia en que los acuerdos suelen ser secretos**”.*

La misma Resolución, citando la Sentencia de 6 de marzo de 2000 (R-2000/7048) (Recurso 373/1993), posteriormente reiterada en múltiples ocasiones, remitiéndose a doctrina precedente, afirmaba:

“[...] el derecho a la presunción de inocencia no se opone a que la convicción judicial en un proceso pueda formarse sobre la base de una prueba indiciaria; pero para que esta prueba pueda desvirtuar dicha presunción debe satisfacer las siguientes exigencias constitucionales: los indicios han de estar plenamente probados -no puede tratarse de meras sospechas- y se debe explicitar el razonamiento en virtud del cual, partiendo de los indicios probados, ha llegado a la conclusión de que el imputado realizó la conducta infractora; pues, de otro modo, ni la subsunción estaría fundada en Derecho ni habría manera de determinar si el proceso deductivo es arbitrario, irracional o absurdo, es decir, si se ha vulnerado el derecho a la presunción de inocencia al estimar que la actividad probatoria puede entenderse de cargo.

*Hay que resaltar que estas pruebas tienen una mayor operatividad en el campo de defensa de la competencia, pues difícilmente los autores de actos colusorios dejarán huella documental de su conducta restrictiva o prohibida, **que únicamente podrá extraerse de indicios o presunciones. El negar validez a estas pruebas indirectas conduciría casi a la absoluta impunidad de actos derivados de acuerdos o conciertos para restringir el libre funcionamiento de la oferta y la demanda**”.*

De la legislación comparada citada, es irrefutable que las presunciones y los indicios son pruebas válidas para formar el convencimiento del juzgador de los hechos que se demuestran a través de éstas pruebas. La legislación comparada coincide en el hecho que en materia de defensa de la competencia y en la probanza de las conductas anticompetitivas no existe o es de difícil establecimiento pruebas documentales de carácter formal. Por lo que

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo

77



la información y documentación que se colecta dentro del procedimiento administrativo sancionador debe ser interpretada en cuanto a su contenido y que en caso como señala la jurisprudencia cuando el contenido no expresa la intencionalidad verdadera de la conducta ésta prueba debe ser relacionada con los otros indicios y presunciones que se han colectado dentro del proceso.

Las empresas en muchos casos conscientes de su conducta anticompetitiva, suelen hacer difícil su detección. En este sentido muchas estrategias no son registradas por escrito y si lo son, usan un lenguaje ambiguo. Por esta razón la prueba de indicios y presunciones resulta fundamental en la protección de la competencia. Lo señalad acontece en el presente caso, cuando de la documentación oficial de la empresa presentada por **CBN** a la AEMP, ésta no tiene identificación o fechas que la vinculen, utilizando los términos distribuidor y transportista indistintamente.

Los documentos presentados por **ADZ** denominados **SED** y Capacitación y Desarrollo del Transportista (**CDT**), tienen coherencia con la práctica habitual comercial de **CBN** con sus distribuidores y presentan las mismas características de los documentos que utiliza **CBN** por todo el razonamiento señalado precedentemente, por tanto, en adelante son documentos considerados con suficiente valor probatorio en la formación de presunciones respecto a la conducta de **CBN**.

3 Análisis técnico - económico de la prueba

CBN produjo prueba con la finalidad de demostrar en relación a la discriminación de precios lo siguiente:⁵⁵

Como anunciamos en el Memorial de Descargos, **CBN** ha realizado una muestra representativa del universo de Transportistas y Distribuidores que recogieron producto del Centro de Distribución de Santa Cruz en los meses de agosto a diciembre de 2014 para los mercados de Expansión (la "Muestra"). Para realizar la muestra y debido a la amplia cantidad de productos facturados y el volumen de documentos que demandaría tomar el universo entero de facturas de dichos productos para el periodo de referencia, es que se tomó en cuenta, un solo producto, Paceaña lata 355 cc, por ser éste uno de los productos más representativos de **CBN**. La Muestra evidencia los siguientes puntos:

Antes de iniciar con el análisis de la prueba ofrecida por **CBN** se señala que una prueba pericial tiene por objeto aportar conocimientos técnicos especializados respecto de un asunto en particular a fin de resolver algún punto de controversia. De éste modo, el dictamen que el perito realice debe reflejar sus conocimientos especializados sobre la materia en la que se especializa, y utilizar una metodología que permita otorgarle fiabilidad a las conclusiones técnicas a las que arriba, elementos que serán tomados en cuenta para la valoración de dicha prueba y del alcance que se le pretenda dar.

En general, la Prueba ofrecida por **CBN** no resulta idónea para desvirtuar las imputaciones realizadas en la RA 049/2016 por los siguientes motivos:

⁵⁵ Memorial recibido el 13-oct-2016, pp. 1-2.

- i. **Mercado relevante.-** La comercialización a los puntos de venta (POV como los denominada **CBN**) no es el mercado relevante como lo intenta plantear **CBN**, sino un mercado vinculado dentro de la cadena productiva. Al respecto, en la RA 049/2016 se definió el mercado relevante como el de comercialización de cerveza en el departamento de Santa Cruz, cumpliendo con cada uno de los elementos señalados en los parágrafos I a IV del artículo 12 de la RM 190. Es así que, debe precisarse que la RM 190 no señala que para definir el mercado relevante sea necesario que el mismo se refiera a los consumidores finales de un producto o servicio ni impide que se defina un mercado relevante cuando se trata de un servicio o bien que sirve de insumo para la prestación o producción de otro bien, como parece pretender **CBN**.
- ii. **Conducta.-** Los cargos formulados en contra de **CBN** en la RA 049/2015, no radican solo en razón de que se hayan otorgado beneficios a ciertos Distribuidores en el área de Expansión, sino porque los mismos no fueron otorgados a los de Santa Cruz que sí cumplían con los requisitos establecidos por **CBN** en igualdad de condiciones, sin que estuviera justificado el trato discrecional y diferenciado en lo que respecta a su condición de Distribuidor y Transportista. Por lo que los argumentos esgrimidos por **CBN** en este sentido son ineficaces para desvirtuar la responsabilidad de ésta en la comisión de la conducta anticompetitiva imputada.
- iii. **Descuentos.-** Contrario a lo señalado por **CBN**, el otorgamiento de descuentos, traducidos en compensaciones por fletes a los Distribuidores en Expansión, constituyen señales para los agentes económicos que participan en un mercado o quieren entrar en él, en el sentido de que **CBN** daría condiciones más favorables a ciertos prestadores de servicios de distribución ya existentes.
- iv. **Contratos.-** Existe una relación de compra-venta, en función a que existe una transacción entre las partes involucradas, es decir, entre **CBN** como oferente de cerveza y los diferentes prestadores de servicios de distribución de cerveza, tanto Distribuidores o Transportistas, o alguno de sus representantes, **ADZ** como demandantes, por lo cual, estas últimas pagan un precio por un objeto que se comercializa (cerveza). En conjunto, a pesar de no existir un contrato escrito, refleja la existencia de un contrato tácito entre las partes, más allá de un simple Código que los faculta a distribuir producto de **CBN**.
- v. **Eficiencia.-** No existe una situación de eficiencia transaccional en virtud a las conductas de **CBN**, pues no la facultan para dejar de observar la normativa en materia de competencia económica, ni mucho menos constituye un mecanismo que permita la comisión de conductas anticompetitivas relativas. Siendo lo señalado por **CBN** carente de sustento económico y datos concretos, por lo que sus señalamientos son, en general, meras manifestaciones dogmáticas que en nada desvirtúan los cargos formulados en la RA 049/2016.

En relación a la muestra tomada en cuenta por **CBN**, ésta señala lo siguiente:

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados Nº 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



i. Contrariamente a lo deducido por la Notificación de Cargos, las personas que retiran los productos de CBN, actúan ya sea como: i) Transportistas o como ii) Distribuidores⁵⁶

Al respecto, la muestra que presenta CBN, considera un solo producto (Lata Paceña Centenario 355cc) de los cinco (5) productos que fueron analizados en la RA 049/2016 (Tropical Extra Botella 620, Ducal lata 355cc, Brahma Lata 354cc, Báltica Lata 350 cc, Lata Paceña Centenario 355cc), y no contiene ningún razonamiento que acredite que una muestra de 10 distribuidores, es representativa y estadísticamente válida y no refiere al universo de distribuidores y transportistas por lo que se desconoce el porcentaje que representa la muestra obtenida por CBN, sin indicar ni siquiera tampoco el método con el cual fue aplicada.

Sumado a lo anterior, los datos georeferenciados no están completos y en otros casos, la longitud y latitud corresponden a otras regiones distintas a las indicadas por CBN, lo que refleja la inexactitud de sus referencias.

ii. El 80% del producto que fue recogido del Centro de Distribución de Santa Cruz, fue adquirido por Puntos de Venta (“POCs”) y destinado a los mercados de Expansión a los que pertenece dichos POCs⁵⁷

Al respecto, CBN no realiza ningún tipo de cálculo estadístico que pueda demostrar que el 80% del producto, según su muestra Lata de Paceña 355cc, que fue recogido del centro de distribución de Santa Cruz fue adquirido en los POCs y destinado al mercado de Expansión.

La información en relación al porcentaje de compra de los Distribuidores o Transportistas que adquieren el producto, no es relevante, ya que independientemente de quienes compran la cerveza de CBN, lo que está sujeto a controversia son los precios diferentes a los que se compra el producto.

iii. Los Distribuidores (20%) que compran producto de CBN destinado a los mercados de Expansión lo hacen indicando que comercializarán los productos en dichos mercados. Muestra de tal aseveración son las georeferencias, y los NIT de estos distribuidores, los cuales demuestran que ellos tienen sus establecimientos y domicilios fiscales en los denominados mercados de Expansión⁵⁸

Al respecto, no existe ninguna declaración de los Distribuidores que según CBN destinan el producto a los mercados de Expansión, que corrobore lo indicado por CBN, sin especificar si las referencias geográficas están relacionadas a la ubicación del Distribuidor o del cliente,

⁵⁶ Este punto fue analizado también en el literal a) del numeral 1.11 (Respecto a la venta a los POCs de expansión) de valoración de descargos en la presente resolución.

⁵⁷ Este punto fue analizado también en el literal b) del numeral 1.11 (Respecto a la venta a los POCs de expansión) de valoración de descargos en la presente resolución.

⁵⁸ Este punto fue analizado también en el literal c) del numeral 1.11 (Respecto a la venta a los POCs de expansión) de valoración de descargos en la presente resolución.

dejando **CBN** de adjuntar documentación que respalde el hecho de que los Números de Identificación Tributarias (NIT) corresponden a los clientes o distribuidores a los cuales **CBN** hace referencia. Además, del volumen de cajas distribuidas entre agosto y diciembre de 2014, que son parte de la "Muestra" de **CBN**, no se realiza una comparación entre lo que estos representan del volumen total de ventas que se realizan en Santa Cruz

Por último, en la información con relación a los Distribuidores y Transportistas proporcionada por **CBN** no se incluye el NIT compuesto por códigos de control otorgados por la Administración Tributaria, según el tipo de contribuyente⁵⁹, en consecuencia, lo señalado por **CBN** es infundado e imposible de evaluar como prueba de la ubicación de aquellos.

iv. Los productos destinados a los mercados de Expansión, corresponden de manera exclusiva a dichos mercados de Expansión y cuentan con precios acorde a la realidad económica de dichos mercados de Expansión, además del costo del flete que demanda el traslado a dichas locaciones.⁶⁰

En relación a los productos que son exclusivos para los mercados de Expansión, **CBN** no presenta pruebas suficientes para determinar que es de esta manera, ya que solo afirma que los precios están acordes a la realidad económica de dichas regiones, pero no presenta mayores pruebas al respecto.

Asimismo, el costo del flete no puede ser un argumento para cobrar precios diferentes del producto, ya que estos deberían ser cubiertos de otra manera sin afectar a los distribuidores o transportistas de Santa Cruz, ya que en última instancia resultan ser los más afectados, lo cual se ve reflejado en un precio promedio menor en mercados como Sucre y Tarija que resultan ser más alejados que Beni Oriental, tomando en cuenta que la comercialización de cerveza se la realiza en Santa Cruz, de acuerdo a lo planteado por **CBN** en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 2
Precios por lata Paceña 355cc según región, nombre de distribuidor o transportista
Periodo: Agosto – Diciembre 2014

REGIÓN	NOMBRE	DISTRIB. O TRANSPORT.	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total general
BENI ORIENTA	ARANIBAR GALARZA MERCEDES	Transportista	168,73	168,73	168,73	168,73		168,73
	ARTEAGA SEINA DAVEIBA	Distribuidor	168,73					168,73
	BRUCKNER PARADA EDER	Transportista	168,73	168,73	168,73	168,73	168,73	168,73
	CARLOS RAUL SALAZAR GUTIERREZ	Distribuidor		168,73				168,73
	JULIA VELIZ GARCIA DE RIOS	Transportista	168,73		168,73	168,73	168,73	168,73
	LUCIO BRAVO NUÑEZ DEL PRADO	Distribuidor	168,73					168,73
	ROBERTO SEOANE HURTADO	Distribuidor	168,73					168,73
		Transportista		168,73		168,73	168,73	168,73
	ROSEMARY APAZA PACHECHO DE CALLE	Transportista	168,73	168,73	168,73	168,73	168,73	168,73

⁵⁹ Según RND 10-0013-03 artículo 1, del 03 de septiembre de 2014. Fuente: Impuestos Nacionales, disponible en: http://impuestos.gob.bo/index.php?option=com_content&view=article&id=1331&Itemid=597.

⁶⁰ Punto iv) del Memorial recibido el 13-oct-2016, p. 2.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152119 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



	ROXANA ARIAS VILLARROEL	Distribuidor		168,73		168,73		168,73
		Transportista	168,73	168,73	168,73	168,73	168,73	168,73
SUCRE	AVENADO MATTOS DOLLY	Transportista				168,24		168,24
	CRUZ MENDEZ CELINA	Distribuidor	168,24	168,24	168,24			168,24
	CRUZ MENDEZ ERNESTO	Distribuidor		168,24		168,24	168,24	168,24
TARIJA	CHOQUE ALDANA MIGUEL ANGEL	Transportista	165,45	165,45	165,45			165,45
	DANIELA MARIA AGUIRRE ALVARADO	Distribuidor	165,45					165,45
	SABINA TEJERINA DE GUTIERREZ	Transportista	165,45	165,45	165,45		165,45	165,45
	ZUÑIGA VALDEZ ALEJANDRA	Distribuidor	165,45					165,45

Fuente: CBN.

- v. No existe un problema de competencia entre los POCs y/o Distribuidores o un tratamiento diferenciado entre ellos. Los POCs y/o Distribuidores que están bajo la misma condición reciben un mismo tratamiento.⁶¹

En primer lugar, en la RA 049/2016, la AEMP realizó los análisis respectivos al mercado relevante y poder sustancial, observando lo dispuesto en los artículos 10, 11, 12, 13 y de la RM 190, mas no un análisis relativo al mercado relacionado, POCs de comercialización, conforme a dichos artículos debido a que no exige obligación para la AEMP para hacer dichos análisis respecto a cualquier mercado relacionados. La RM 190 no obliga ni requieren que forzosamente se analice un mercado relacionado conforme a los parámetros con los que se analiza el mercado relevante (artículos 11, 12 y 13 de la RM 190), como incorrectamente lo señala CBN.

El artículo 11 de la RM 190 señala: "... Para que las prácticas anticompetitivas relativas, señaladas en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, deban ser sancionadas deberá comprobarse: ... 1. Que el presunto responsable tiene poder sustancial sobre el mercado relevante; y 2. Que se realicen respecto de bienes o servicios que correspondan al mercado relevante de que se trate". En este sentido, es claro que ese artículo únicamente obliga a la AEMP a que el análisis en cuestión se realice respecto del mercado relevante.

Es decir, conforme a lo dispuesto en la RM 190, que dispone los elementos de análisis de conductas anticompetitivas relativas, deberá comprobarse que quien las realice tenga poder sustancial, y que esa práctica se realice respecto de bienes o servicios que correspondan al mercado relevante. Del mismo modo, el artículo 12 de la RM 190 establece los criterios que deben considerarse para la determinación del mercado relevante, y el artículo 13 de la RM 190, señala los criterios que deben considerarse para la determinación del poder sustancial de un agente económico en el mercado relevante. En ambos casos, los preceptos referidos únicamente se refieren a análisis que deben realizarse en el mercado relevante, y no en otro mercado; tampoco prevén como requisito que deba analizarse uno o más mercados relacionados para poder definir el mercado relevante.

De cualquier forma, el hecho de que la comercialización en los POCs esté relacionada con la de la distribución a través de distribuidores y transportistas, no implica considerar que los dos deben definirse al mismo tiempo como mercados relevantes o como parte de un mismo

⁶¹ Punto v) del Memorial recibido el 13-oct-2016, p. 2.

mercado, como pretende erróneamente la empresa **CBN** sin expresar razones suficientes y muchos menos convincentes para demostrar que así deba ser.

En relación a los POCs, la investigación no está dirigida a este segmento, sino a los distribuidores o transportistas y las conductas anticompetitivas identificadas no tiene relación con este tipo de agente económico (POCs).

Considerando: (Adecuación de las conductas anticompetitivas relativas)

Que, efectuada la valoración y análisis económico y jurídico de los argumentos de descargo y pruebas presentados por **CBN** y sus ejecutivos, se procede a la adecuación de las conductas anticompetitivas identificadas a la normativa legal, a fin de determinar la transgresión a la misma.

1 Caracterización

El mercado de la cerveza en Bolivia

De acuerdo a información disponible en la AEMP correspondiente al Fondo Proleche, se pudo identificar a 10 empresas dedicadas a la producción de cerveza, cuyas plantas de producción se encuentran distribuidas en los departamentos de Santa Cruz, La Paz, Potosí, Chuquisaca y Pando, estas empresas son:

Cuadro N° 3
Empresas productoras de cerveza en Bolivia

N°	Empresas	Plantas de producción
1	BEBIDAS BOLIVIANAS (BBO SA)	Santa Cruz
2	BEBIDAS INDEPENDIENTES S.R.L. (BI SRL)	La Paz
3	CERVECERÍA AMAZONICA S.A. (AMAZÓNICA)	Pando
4	CERVECERÍA BOLIVIANA NACIONAL S.A. (CBN)	La Paz
5	CERVECERÍA CORSA S.A. (CORSA)	Santa Cruz
6	CERVECERÍA NACIONAL POTOSI LTDA. (POTOSINA)	Potosí
7	CERVECERÍA VICOS (VICOS)	Sucre
8	COMPAÑÍA CERVECERA BOLIVIANA S.A. (CCB)	El Alto
9	KUSHA AV S.R.L. (KUSHA AV)	La Paz
10	SOCIEDAD INDUSTRIAL DEL SUR S.A. (SIDS)	Sucre

Fuente: AEMP en base a datos RCC – AEMP.

En el conjunto de empresas que conforman el sector industrial existe una estrecha relación comercial entre productores, distribuidores y puntos de venta, los cuales en última instancia son los encargados de hacer llegar el producto al consumidor final. El rubro de la distribución, entendido como la intermediación entre el productor y el consumidor final, fue tomando mayor participación dentro de la base empresarial bajo la actividad económica de

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



“Venta por Mayor y Menor”, ejerciendo dicha actividad para la infinidad de productos ofertados en el mercado (p. ej., productos de consumo masivo, productos agrícolas, productos de salud, etc.).

En este sentido, en el mercado de la cerveza las empresas productoras o importadoras necesitan de estos agentes económicos para que sus productos puedan ser colocados a disposición del consumidor final, lo cual, lleva a la estructuración de un sistema de distribución que cumpla con los requisitos del negocio, es decir, inversión, políticas comerciales, imagen corporativa, etc.

Cervecería Boliviana Nacional S.A.

De acuerdo a información disponible en FUNDEMPRESA, la empresa **CBN** es una empresa cuyo objeto es la “Elaboración de cerveza”, cuyo domicilio legal es la ciudad de La Paz, con matrícula de comercio N° 12783 y Número de Identificación Tributaria N.I.T. N° 1020229024.

CBN se encuentra produciendo y comercializando distintas marcas de cerveza desde sus plantas de producción ubicadas en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

Asociación de Distribuidores de Cerveza y Bebidas Gaseosas Santa Cruz (ADISCERCRUZ o ADZ)

La **Asociación de Distribuidores de Cerveza y Aguas Gaseosas (ADZ)** aglutina a Distribuidores de Cerveza de Santa Cruz, con Personalidad Jurídica de acuerdo a Resolución Suprema N° 200843 de 03 de febrero de 1986.⁶² Los fines de **ADZ** están dirigidos a la protección y defensa de los derechos e intereses de sus asociados, su mejoramiento en sus actividades, abastecimiento y comercialización de los productos y otros.

2 Descripción de las conductas de CBN

Mediante RA 049/2016 de inicio de procedimiento administrativo en contra de **CBN** y analizada la denuncia realizada por **ADZ** mediante nota recibida el 28 de octubre de 2014 y complementada el 07 de mayo de 2015, identifica las siguientes conductas anticompetitivas relativas realizadas por **CBN**:

2.1 Sobre los cargos de la conducta prevista en el artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo 29519: Discriminación de precios

El artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, establece como conductas anticompetitivas relativas: *“El establecimiento de distintos precios, condiciones de venta o compra para diferentes compradores y/o vendedores situados en igualdad de condiciones”*. Esta clase de conducta es considerada de tipo discriminatorio en el momento en que se imponen distintos precios entre distribuidores que adquieren un mismo producto en condiciones equivalentes.

⁶² Punto 1 de la denuncia de **ADZ**, recibida el 28-oct-2014.

Comercialización en puntos fronterizos (Expansión)^{63, 64}

Según la denuncia presentada por **ADZ** en el acápite “comercialización en puntos fronterizos”, la empresa **CBN** se encuentra comercializando en el Centro de Distribución de Santa Cruz productos que:

*“...para el mercado de Santa Cruz de la Sierra y pueblos aledaños a corta distancia de la planta, tienen un precio al distribuidor fijado por la compañía, sin embargo los mismos productos para distribuidores llamados de EXPANSIÓN (distribuidores creados para llevar el producto a puntos lejanos de la planta) tienen un precio final muy por debajo del establecido para los distribuidores de la región”.*⁶⁵ (Énfasis añadido).

Al respecto, toda vez que los distintos distribuidores se aprovisionan en puerta de una misma planta de **CBN** en Santa Cruz, incurriendo en costos idénticos de producción, transporte, logística, etc., los compradores se encuentran en igualdad de condiciones y no existen diferencias de costos que justifiquen la venta de un mismo bien a precios distintos, por lo que la venta de bienes similares a precios distintos, genera la conducta anticompetitiva de discriminación de precios por parte de **CBN**.

Según la denuncia de **ADZ**, se realizó un “trabajo de seguimiento” a los distribuidores denominados de *Expansión*⁶⁶, estableciendo que estos:

*“...venden sus productos a distribuidores de Santa Cruz de la Sierra y/o a terceros con precios que en muchos casos son significativamente menores a los que mantiene la Compañía en su planta de ventas. Esta anomalía se le ha hecho conocer a la empresa en diferentes oportunidades, planteándole soluciones creativas a sus NECESIDADES de comercialización, pero no han realizado ninguna significativa gestión para eliminar esta DISTORSIÓN DE PRECIO en el MERCADO”.*⁶⁷

La denuncia de **ADZ** encuentra también sustento teórico en la doctrina de defensa de la competencia⁶⁸, que refiere a la existencia de distorsiones de *segunda línea* resultantes de una práctica de discriminación de precios, que se presentan aguas abajo, es decir a los distribuidores.

⁶³ Punto 2 de la denuncia de **ADZ** de 28-oct-2014, fs. 187-188.

⁶⁴ Punto 2, denuncia de **ADZ** de 28 de octubre de 2014, fs. 188. Punto 3 de complementación de **ADZ**, de 7 de mayo de 2015, fsv.567-568.

⁶⁵ A lo largo de la denuncia se enuncian las siguientes marcas: Tropical Extra, Paceña Centenario, Ducal, Báltica y Brahma.

⁶⁶ Distribuidores creados para llevar el producto a puntos alejados de la planta.

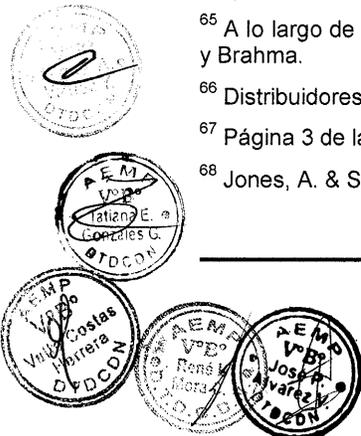
⁶⁷ Página 3 de la denuncia de **ADZ** de 28-oct-2014, fs. 187-188.

⁶⁸ Jones, A. & Sufrin, B. (2008). EC Competition Law: Text, Cases, and Materials, p. 443.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



En la investigación realizada, se advierte que en el eslabón donde operan los distribuidores, el hecho de que una empresa con poder sustancial de mercado fije injustificadamente precios distintos a sus distribuidores por un mismo bien en condiciones equivalentes, genera una discriminación de precios que distorsiona la competencia entre el distribuidor favorecido (con el menor precio) y el desfavorecido (con mayores precios), creando de ésta manera que ventajas exclusivas para aquellos distribuidores favorecidos.

A fin de establecer el comportamiento de los precios de venta de las distintas marcas de cerveza vendidas en el centro de distribución de Santa Cruz por grupo de distribuidores (que distribuyen en los denominados mercados de Expansión y en Santa Cruz), se analizó la información adjunta al memorial de fecha 03 de marzo de 2015 presentado por **CBN**, correspondiente a los precios de venta de las marcas Tropical Extra, Ducal, Paceaña Centenario, Brahma y Báltica, en función del grupo de distribuidores que los adquiere en la planta de Santa Cruz.

La diferencia de precios evidenciada en el siguiente cuadro crea una distorsión en la competencia entre el grupo de distribuidores favorecido (Expansión) y el grupo de distribuidores desfavorecido (aquellos que atienden a Santa Cruz), otorgando **CBN** ventajas exclusivas en favor de los distribuidores denominados de Expansión.

Cuadro N° 4
Precios de cerveza Tropical Extra Botella 620cc, Paceaña Centenario Lata 355cc, Brahma Lata 354cc, Báltica Lata 350cc, Ducal Lata 350cc por región atendida según distribuidor- Expresada en Bs/Caja, Diciembre 2014

Distribuidor	Tropical Extra (*)	Paceaña Centenario (**)	Brahma (**)	Báltica (**)	Ducal (**)
Región					
Santa Cruz	120	180	85	70	120
Expansión					
Chuquisaca	112	178	77	68	129
Tarija	110	175	77	65	120
Trinidad	110	179	N/A	70	138
Cobija	108	132	73	66	105

Fuente: AEMP en base a memorial de CBN de fecha 3 de marzo de 2015.

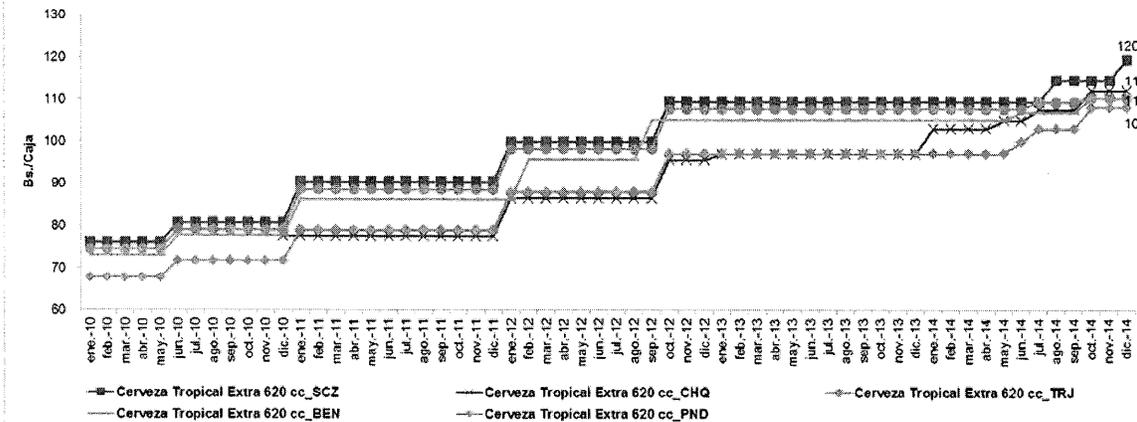
Nota: (*) una caja contiene 12 botellas, (**) 24 latas.

Por lo tanto, la información precedente relativa a la evolución de precios de venta de la cerveza marca Tropical Extra 620cc en la planta de **CBN** en Santa Cruz, permite evidenciar que un mismo bien es vendido en el mismo lugar a precios distintos dependiendo del grupo de distribuidor que los compra, **generándose con ello** la comisión de una conducta anticompetitiva de **discriminación de precios** por parte de **CBN**, práctica considerada anticompetitiva en el marco del artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519. Similar situación corresponde al resto de marcas vendidas por **CBN** a sus distribuidores

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

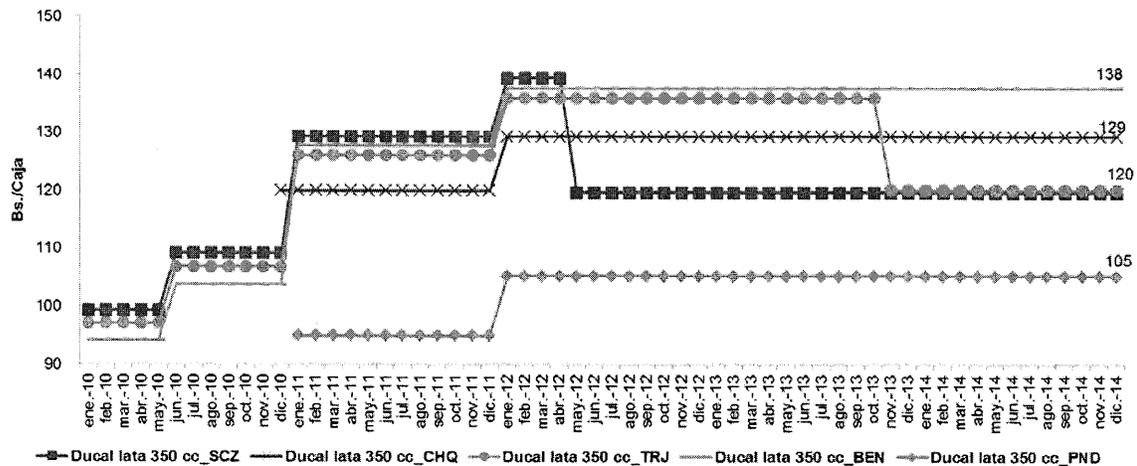
localizados en Santa Cruz, Chuquisaca, Tarija, Beni y Pando, tal y como se describe en los siguientes gráficos:

Gráfico N° 1
Evolución precios de venta⁶⁹ de la marca Tropical Extra Botella 620cc por región y tipo de distribuidor, Periodo: ene 2010 – dic 2014



Fuente: Elaboración propia en base a memorial de CBN de 03 de marzo de 2015. Anexo N° 1.

Gráfico N° 2
Evolución precios de venta de la marca Ducal Lata 350cc por región y tipo de distribuidor, Periodo: 2010-2014



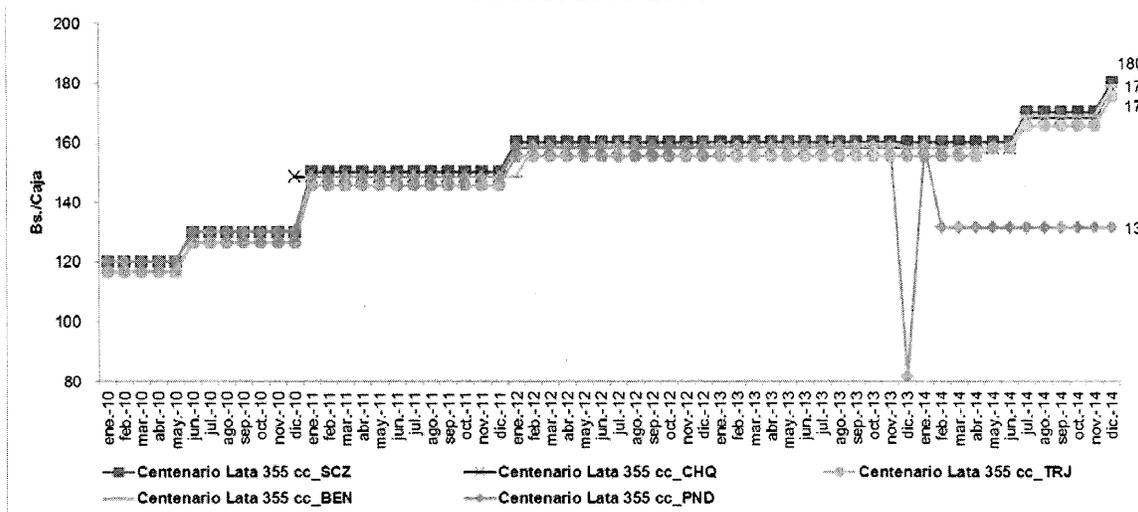
Fuente: AEMP en base a memorial de CBN de fecha 03 de marzo de 2015. Anexo N° 2.

⁶⁹ Precios de lista otorgados por CBN en memorial de 03 de marzo de 2015.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

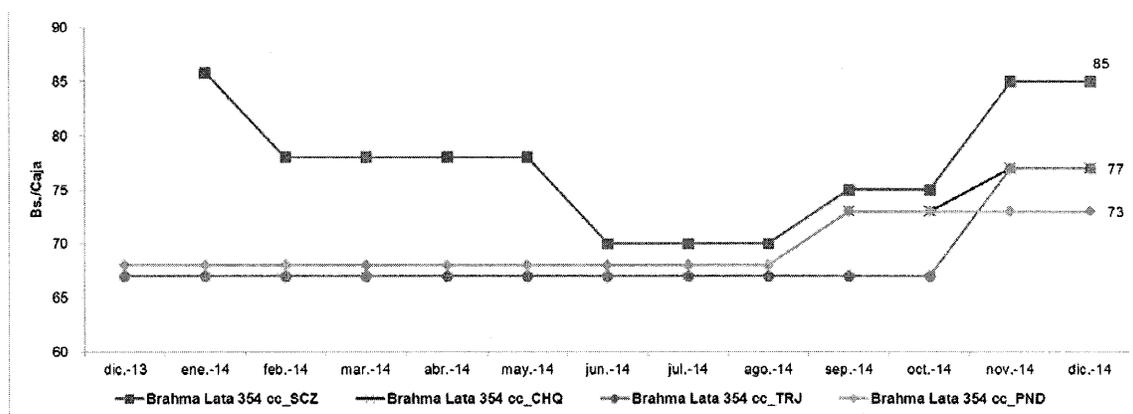


Gráfico N° 3
Evolución precios de venta de la marca Paceaña Centenario Lata 355cc por región y tipo de distribuidor
Periodo: 2010-2014



Fuente: AEMP en base a memorial de CBN de fecha 03 de marzo de 2015. Anexo N° 3.

Gráfico N° 4
Evolución precios de venta de la marca Brahma Lata 354cc por región y tipo de distribuidor
Periodo: dic 2013 – dic 2014



Fuente: AEMP en base a memorial de CBN de fecha 03 de marzo de 2015. Anexo N° 4.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Al respecto, considerando que el precio de venta real de la transacción, es el precio neto libre de descuentos por pronto pago, reconocimientos⁷¹ e impuestos, los grupos de distribuidores que a criterio⁷² de **CBN** revenden producto en zonas alejadas, pagaron un precio aún menor respecto a sus pares (en términos netos), **generándose con ello** la comisión de una conducta anticompetitiva de **discriminación de precios** por parte de la empresa **CBN**, conducta considerada anticompetitiva en el marco del artículo 11, numeral 10) del Decreto Supremo N° 29519.

Precios diferentes para un mismo producto^{73, 74}

La conducta descrita por **ADZ** en el acápite de su denuncia "*precios diferente para un mismo producto*", en la cual se describe que **CBN** obtiene "...un lucro adicional sin ningún incremento en sus costos de producción..." para un mismo producto, no amerita mayor ahondamiento, toda vez que, la conducta de **CBN** de vender un mismo producto a diferentes precios a compradores situados en igualdad de condiciones sin incrementar sus costos de producción, fue analizada a detalle anteriormente⁷⁵.

Sin embargo, rescatar el hecho de que la **injustificada** (y discrecional) fijación de precios de venta identificada por la AEMP y expuesta en los **Gráficos N° 2-6** de la presente investigación, es igualmente observada por **ADZ**, al señalar:

*"...la denuncia que ha iniciado la Cervecería Amazónica, quien denuncia a Cervecería Boliviana Nacional S.A. por el establecimiento de precios arbitrarios para su producto que es comercializado en Cobija, el mismo que es producido en otro departamento y es ofertado en Cobija con un precio menor a la plaza donde se produce el mismo, es ahí que se comprueba la arbitrariedad y la discrecionalidad en los precios de sus productos, afectando a una gran mayoría que nos encontramos en la cadena de comercialización de sus productos".*⁷⁶ (Énfasis añadido).

Cabe indicar que la afirmación precedente no constituye un cargo a ser establecido en el presente caso pues corresponde a un proceso distinto llevado a cabo de forma separada, pero constituye un elemento en la denuncia que demuestra el patrón de la conducta comercial adoptado por **CBN** en el mercado.

En consecuencia, se generan los elementos suficientes para establecer la comisión de una conducta anticompetitiva de **discriminación de precios** por parte de la empresa **CBN**,

⁷¹ Weil, Wagner & Frank (2001). Litigation Services Handbook, The Role of the Financial Expert, Cap. 24, p. 19.

⁷² Los distribuidores deben tener la libertad de decidir donde revenden los productos que compran de un proveedor, no pudiendo este último asignar territorios de venta a los distribuidores puesto que ello representaría una conducta anticompetitiva sancionada por el D.S. 29519 en su artículo 11, numeral 1).

⁷³ Punto 3 de la denuncia de **ADZ** de 28-oct-2014, fs. 187.

⁷⁴ Punto 3 de la denuncia de **ADZ** de 28 de octubre de 2014, fs. 187. Punto 2 de complementación de **ADZ**, de 07 de mayo de 2015, fs.567-568.

⁷⁵ Punto de Comercialización en puntos fronterizos (Expansión).

⁷⁶ Página 3 de la denuncia de **ADZ** de 28-oct-2014, fs. 187.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

conducta considerada anticompetitiva en el marco del artículo 11, numeral 10) del Decreto Supremo N° 29519.

2.2 Sobre los cargos de la conducta prevista en el artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo 29519: Establecimiento de distintas condiciones de venta a través de planes de Capacitación y Desarrollo del Transportista (CDT) y Sistema de Evaluación de Distribuidores (SED)^{77, 78}

En lo referente al **establecimiento de distintas condiciones de ventas** entre distribuidores por parte de **CBN, ADZ** indica que: *“La empresa mantiene una lista de BENEFICIOS, establecidos sin reglas claras para su implementación, los mismos que son **negados para algunos y concedidos para otros a discrecionalidad** de los ejecutivos de ventas...”*. (Énfasis añadido).

Según la denuncia de **ADZ** los beneficios son otorgados por **CBN** únicamente a ciertas “categorías” de distribuidores, para lo cual **CBN** como paso previo realiza *“...la calificación de los distribuidores a través de los PSEUDO LLAMADOS planes de capacitación, que no son otra cosa que un amedrentamiento PSICOLÓGICO, pues los planes contemplan una serie de parámetros que no son evaluados OBJETIVAMENTE...”*⁷⁹. El establecimiento de distintas categorías de distribuidores, para posteriormente realizar el otorgamiento de beneficios a cierto grupo y no a otros grupos, denotaría la existencia de condiciones de venta distintas a distribuidores que adquieren un mismo bien en condiciones equivalentes.

En el memorial de fecha 03 de marzo de 2015 remitido por **CBN**, se adjunta el plan de “Capacitación y Desarrollo del Transportista” (**CDT**), el cual pese a no presentar logotipo o referencia alguna que denote que el mismo pertenece a **CBN**, es idéntico al presentado por **ADZ** en su denuncia⁸⁰, asociación que además adjuntó un otro plan de capacitación que aparentemente sería una versión anterior al presentado por **CBN** ante la AEMP (que sería la versión actualizada).

Sumado a lo anterior, **ADZ** adjunta a su denuncia de fecha 28 de octubre de 2014, fotocopias de un Sistema de Evaluación de Distribuidores (en adelante **SED**), destinado a *“...evaluar al distribuidor y permitir una clasificación de los mismos en base factores que nos permita medir objetivamente la situación de un distribuidor a una fecha determinada”*⁸¹, en otras palabras, por medio del **SED** se obtendrían los puntajes que a criterio de **CBN** permiten determinar el grado de avance de un distribuidor en los denominados planes **CDT**.

El plan **CDT** remitido por **CBN**, indica que:

⁷⁷ Punto 4 de la complementación de la denuncia de **ADZ** de 07-may-2015, fs. 565-566.

⁷⁸ Punto 4 de la denuncia de **ADZ**, nota de 28 de octubre de 2014, fs. 185-186 y Punto 2 de complementación de **ADZ**, de 7 de mayo de 2015, fs. 565-566.

⁷⁹ Página 5, de la denuncia de **ADZ** de 28-oct-2014, fs. 185-186.

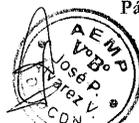
⁸⁰ Página 136, de la denuncia de **ADZ** de 28-oct-2014, fs. 54.

⁸¹ Página 112, de la denuncia de **ADZ** de 28-oct-2014, fs. 78.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



“...para poder identificar el grado de progreso de cada transportista el programa será medido por medio de la cantidad de pasos completados y en progreso en su capacitación, los cuáles a su vez tendrán un equivalente en puntos para que el Transportista pueda estar al tanto de su avance”.⁸²

A través del **SED**, **CBN** evalúa, otorga puntuaciones y categoriza a los distribuidores, toda vez que los objetivos principales del mismo son:

- Posibilitar el seguimiento de la evolución de un distribuidor en el tiempo.
- Permitir efectuar una **categorización de distribuidores**.
- Permitir **administrar el otorgamiento de ciertos beneficios permanentes y extraordinarios a los distribuidores de las categorías A y B**.⁸³

El **SED** señala que la evaluación periódica realizada a distribuidores permitirá **efectuar una categorización** a los mismos, además de permitirle administrar el **otorgamiento** de dos tipos de beneficios (permanentes y extraordinarios) de manera diferenciada entre distribuidores categorizados como A, B, C y D.

La categorización de los distribuidores por parte de **CBN** es evidenciada igualmente en el punto 7) del listado de beneficios que otorga **CBN** en la regional Santa Cruz a distribuidores⁸⁴, el cual señala: “*Compra de producto con cheque diferido.- Se refiere a una compra al contado pagado con cheque del distribuidor y que los mismos son cobrados en diferido **dependiendo la categoría del distribuidor***”. (Énfasis añadido).

Finalmente, las categorías de distribuidores se encuentran detalladas tanto en la “*Evaluación de distribuidor*”⁸⁵, como en la “*Planilla de evaluación del Distribuidor*”⁸⁶, ambos documentos adjuntos a la denuncia de fecha 28 de octubre de 2014, que estarían siendo utilizados por **CBN** para realizar la evaluación y categorización de distribuidores en el marco del **SED** y de los planes de capacitación desarrollados por **CBN**.

Los **beneficios permanentes** (para categorías A y B) otorgados por **CBN** a los distribuidores según consta en el **SED** son:

Cuadro N° 5
Beneficios permanentes a distribuidores por categoría según SED

N°	Beneficio Permanente	Categoría A	Categoría B
1	Entrega de material POP adicional sin cargo.	X	
2	Facturación con cheque miércoles para cobro lunes.	X	

⁸² Página 4 del plan CDT remitido por CBN mediante memorial de fecha 03 de marzo de 2015, fs. 588.

⁸³ Página 112 de la denuncia de ADZ de 28-oct-2014, fs. 78.

⁸⁴ Página 27 de la denuncia de ADZ de 28-oct-2014, fs. 163.

⁸⁵ Página 162 de la denuncia de ADZ de 28-oct-2014, fs. 28.

⁸⁶ Página 166 de la denuncia de ADZ de 28-oct-2014, fs. 24.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

3	Otorgamiento de créditos especiales por fin de semana y eventos especiales.	X	
4	Otorgamiento de producto en consignación para eventos y fines de semana.	X	
5	Venta de productos en eventos cerrados.	X	
6	Préstamo adicional de envases para fechas y eventos especiales.	X	X
7	Apoyo logístico con mesas, sillas, sombrillas, equipos de frío etc., para sus eventos.	X	X
8	Participación en actividades promocionales	X	X

Fuente: ADZ⁸⁷

De una simple lectura de los beneficios citados anteriormente, permite evidenciar el **otorgamiento de distintas condiciones de ventas** entre grupos de distribuidores que adquieren un mismo bien en función a criterios discrecionales definidos por **CBN**, situación corroborada por ésta empresa en el mismo **SED**, al señalar: “*Los distribuidores cuya evaluación está por debajo de la categoría A y B no gozaran de ninguno de los beneficios antes mencionados*” (énfasis añadido). Evidenciándose de esta manera el otorgamiento injustificado a grupos de distribuidores de ventajas y beneficios (p. ej., facilidades de compra o servicios auxiliares).

Por tanto, el otorgamiento de ventajas y beneficios (condiciones de venta favorables) a un grupo de distribuidores exclusivos (Categorías A y B) que a criterio de **CBN** son merecedores de los mismos, constituye una ventaja anticompetitiva respecto a los grupos de distribuidores que no se favorecen con la entrega de dichos beneficios (Categorías C y D), reduciendo de esta manera la capacidad de los últimos de competir con los primeros, y por ende, reducir la competencia entre distribuidores de manera tal que se vean desfavorecidos.

Resaltar que según la planilla de evaluación del distribuidor presentada en el memorial de denuncia de **ADZ**, se verifica que los distribuidores catalogados en la categoría D en más de dos ocasiones se les cortó el código, en otras palabras no pueden continuar adquiriendo producto de **CBN**⁸⁸, situación que imprime presión sobre los distribuidores al cumplimiento de las diferentes metas u objetivos que defina **CBN**.

La empresa **CBN** en su memorial de fecha 30 de enero de 2015 señala: “*c) No existen categorías de transportistas, todos tienen y gozan de las mismas condiciones comerciales*”⁸⁹ (énfasis añadido). Afirmación que resulta contradictoria respecto a la categorización identificada por la AEMP y presentada anteriormente, más aun si se considera que en la nota de fecha 28 de abril de 2014 remitida por **ADZ** a **CBN**, se hace referencia a la **categorización** de los distribuidores por parte de **CBN** en base a **evaluaciones** que realiza la misma.

⁸⁷ Página 112 de la denuncia de **ADZ** de 28-oct-2014, fs. 78.

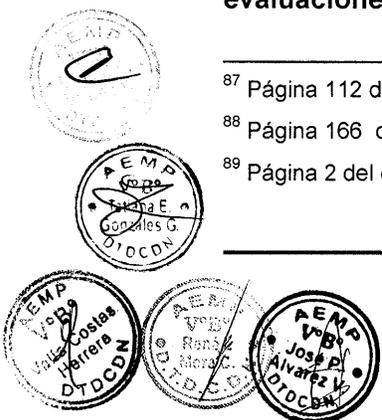
⁸⁸ Página 166 de la denuncia de **ADZ** de 28-oct-2014, fs. 24.

⁸⁹ Página 2 del citado memorial, fs. 235.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



La anterior nota de **ADZ** ameritó respuesta por parte de **CBN** mediante nota de fecha 07 de mayo de 2014⁹⁰ en la que el Gerente General lejos de objetar de alguna manera la existencia de las categorías y de las evaluaciones que según **ADZ** realiza **CBN** a los distribuidores, señala que se encuentra "...al tanto de los temas que se trabajan en la reunión y me encontraré pendiente de la agenda resultante de dicha reunión...", demostrándose con ello las distintas condiciones de venta para distribuidores en razón a su categoría.

Según información complementaria remitida por **ADZ** en fecha 07 de mayo de 2015, **CBN** lleva a cabo la categorización de los distribuidores de manera discrecional y subjetiva⁹¹, sin tomar en cuenta los criterios a ser evaluados y previstos en los CDT, limitándose a evaluar tan solo el **cumplimiento de los objetivos de ventas** (p. ej., volúmenes de ventas establecidos por **CBN**)⁹² para determinar las categorías. De acuerdo a **ADZ**, **CBN** utiliza la información de cumplimiento de objetivos de venta, indicando que "...para **BAJAR DE CATEGORÍA** a aquel distribuidor que no ha cumplido los objetivos durante una o más gestiones".

Los objetivos de venta citados por **ADZ**, se encuentran desarrollados en el **CDT** proporcionado por **CBN**, según el cual: "*El Transportista se plantea desafíos de volumen mensuales que están alineados al crecimiento de su negocio y gestiona sus entregas en función a este desafío*"⁹³. Además **CBN** utiliza la determinación de **indicadores** de cumplimiento de los mismos a fin de establecer si el distribuidor "...*alcanza o sobrepasa su desafío mensual, durante todos los meses del año*"⁹⁴, situación concordante con los **indicadores de volumen** previsto en el **SED**⁹⁵.

Los indicadores de volumen presentes en el **SED**⁹⁶, coinciden plenamente con los cuadros de seguimiento de los objetivos de ventas elaborados por **CBN**, hecho que no solamente permite corroborar la utilización de **CBN** de los criterios contenidos en el **SED** para evaluar el cumplimiento de los denominados objetivos de venta, sino que también, permite inferir la utilización por parte de esta empresa de los demás criterios contenidos en el **SED** (inclusive la categorización de distribuidores), para incurrir en la conducta anticompetitiva de **discriminación de condiciones de venta**

El establecimiento de los objetivos de venta, es evidenciado de igual manera a través de información proporcionada por la propia **CBN** mediante memorial de fecha 03 de marzo de 2015, según la cual los objetivos (*desafíos*) de ventas son realizados de manera

⁹⁰ Nota de CBN de 7 de mayo de 2014, fs. 142.

⁹¹ Página 6 de la información complementaria presentada por **ADZ** el 07 de mayo de 2015, fs. 566.

⁹² Página 7 de la información complementaria presentada por **ADZ** el 07 de mayo de 2015, fs. 566.

⁹³ Plan de Capacitación y Desarrollo del Transportista, página 7, punto 1.2, fs. 585.

⁹⁴ Plan de Capacitación y Desarrollo del Transportista, página 10, punto 3.1, fs. 582.

⁹⁵ Página 114 de la denuncia de **ADZ** de 28-oct-2014, fs. 76.

⁹⁶ Volumen; Información general que permita evaluar su performance versus año anterior (mensual y acumulado); Información de volúmenes por marca y calibre.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

personalizada⁹⁷ inclusive **hasta diciembre de 2014**, pudiéndose con ello presumir que la categorización de los distribuidores igualmente se llevó a cabo hasta dicha fecha.

Resulta pertinente señalar que una potencial conducta anticompetitiva de discriminación de condiciones de venta entre categorías de distribuidores, que evalúe el cumplimiento de objetivos de venta como elemento que permite categorizar a los distribuidores (como afirma **ADZ**) y que en última instancia permite determinar que distribuidores reciban o no los beneficios identificados anteriormente, genera el cierre de canales de distribución a potenciales rivales de **CBN**.

En base a todo lo anterior, **se genera** la comisión de una conducta anticompetitiva de **discriminación de condiciones de venta** por parte de la empresa **CBN**, conducta considerada anticompetitiva en el marco del artículo 11, numeral 10) del Decreto Supremo N° 29519.

3 Subsunción de la acción

3.1 Contravención del artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, a través de dos conductas anticompetitivas relacionadas entre sí, en razón a la discriminación de precios y distintas condiciones de venta

La discriminación de precios en la venta de cerveza a distribuidores de cerveza, por la cual se formularon cargos contra **CBN** en el marco del Decreto Supremo N° 29519, en su artículo 11, numeral 10, constituye una práctica anticompetitiva que prohíbe: *“El establecimiento de distintos precios, condiciones de venta o compra para diferentes compradores y/o vendedores situados en igualdad de condiciones”*.

El establecimiento de distintos precios de venta, como se ha señalado en el análisis técnico y en la valoración de la documentación aportada por **CBN** y la asociación **ADZ** durante el procedimiento administrativo sancionador, se logró evidenciar que **CBN** vende a los distribuidores denominados de Expansión en la Planta de Santa Cruz a un precio más bajo, que el precio al que vende sus productos a los distribuidores que destinan el producto a la ciudad de Santa Cruz de la Sierra y pueblos aledaños.

La característica de los distribuidores de Expansión es que el producto que **CBN** les vende debe ser destinado a otras regiones, distintas a Santa Cruz de la Sierra y pueblos aledaños. Sin embargo, los mismos productos por denuncia de **ADZ** son vendidos en la misma ciudad y pueblos aledaños, beneficiando al grupo de distribuidores denominados de Expansión.

El análisis técnico (Gráfico N° 1) muestra distintos precios a nivel nacional para un mismo producto, Tropical Extra Botella 620cc que es vendido a los distribuidores en el mismo lugar pero con un precio distinto según el destino de venta del producto; así para la ciudad de Santa Cruz a un precio de Bs 120.- (diciembre de 2014), para Chuquisaca a un precio de Bs112.-; para Tarija y Beni a un precio de Bs110.-; y para Cobija a un precio de Bs108.-,

⁹⁷ Información digital, Anexo 5°, memorial de **CBN** de fecha 03 de marzo de 2015.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



debiendo considerarse que el lugar en el que este producto es producido es Santa Cruz, donde el precio debería ser menor porque no se incluye el costo de transporte.

El precio es mayor para los distribuidores que venden en Santa Cruz respecto al precio para los distribuidores que venden el mismo producto en zonas de expansión, **sin que CBN haya justificado en base a costos esta discriminación y beneficio para grupo de distribuidores denominados en expansión.** Asimismo, también se muestra que esta discriminación de precios se da en otros productos de **CBN**⁹⁸ como ser Ducal Lata 350cc, Paceña Centenario Lata 355cc, Brahma Lata 354cc y Báltica Lata 350cc.

Respecto a las distintas condiciones de venta, se ha establecido que **CBN** asigna categorías y beneficios para los distribuidores e impone metas u objetivos de ventas y el no alcanzar los mismos en un determinado lapso de tiempo ocasiona la pérdida de categoría y beneficios de la categoría. Este hecho es ratificado por la evaluación que la empresa realiza sobre los distribuidores y el listado de beneficios de acuerdo a la categoría, principalmente para las categorías A y B.

Estos beneficios, otorgan ventajas exclusivas a los distribuidores A, frente a los distribuidores B, y los distribuidores C y D, de igual forma, los distribuidores B poseerían ventajas y beneficios exclusivos sobre los distribuidores C y D, evidenciando que los distribuidores de las categorías C y D son desfavorecidos competitivamente frente a los distribuidores A y B a quienes **CBN** beneficia, estos indicios prueban las distintas condiciones de venta para unos y otros distribuidores constituyéndose en una conducta anticompetitiva.

El presupuesto objetivo para la determinación de la conducta anticompetitiva relativa prevista en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, es la existencia de un acto, contrato, convenio, procedimiento o combinación de estos con carácter previo al análisis del efecto de la conducta. De esta forma, la categorización dispuesta por **CBN** a sus distribuidores se constituye en el acto unilateral y procedimiento de **CBN** que da lugar a al establecimientos de distintas condiciones de venta a los distribuidores según la categoría asignada.

Con relación a los efectos de la conducta anticompetitiva, se tiene que de acuerdo al citado artículo 11 del Decreto Supremo No. 29519 primer párrafo uno de los efectos del acto unilateral que configura la conducta anticompetitiva relativa es el establecimiento de ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, que en el presente caso se advierte, en el entendido que:

CBN beneficia a los distribuidores que adquieren el producto y lo destinan a otros Departamentos distintos a Santa Cruz. Asimismo, beneficia a distribuidores que se encuentran en las categorías A y B frente a los distribuidores de las categorías C y D, de acuerdo a la categorización realizada por **CBN**.

Conforme a los argumentos de **CBN**, la venta de su producto a un precio menor para los distribuidores denominados en expansión permitiría que el producto llegue a zonas alejadas. Sin embargo, como ya se tiene señalado, el objeto de la conducta anticompetitiva no refiere

⁹⁸ Ver Gráficos N° 3, 4, 5 y 6 en la RA 049/2016.

a la comercialización en zonas alejadas sino a la discriminación de precios a los distribuidores que adquieren el producto de la misma planta de Santa Cruz.

La venta del producto en el mismo Departamento en expansión, le permite obtener un mayor margen de utilidad frente al distribuidor de Santa Cruz que adquiere el producto al precio regular. Se consultó a **CBN** si existía alguna reglamentación o documento oficial que rijan la relación con los distribuidores y la empresa respondió que no existía contrato ni documento oficial alguno.

Al no existir, evidencia de un documento que regule la relación comercial entre **CBN** y Distribuidores, los Distribuidores denominados expansión no se encuentran obligados a comercializar su producto en otros departamentos, sin embargo si acceden al descuento por el simple hecho de pertenecer al grupo en expansión.

De la misma forma, los distribuidores que compran el producto de **CBN** para la venta en Santa Cruz al precio regular, si bien no están impedidos por reglamento o documento alguno de comercializar el producto en las zonas lejanas al Departamento de Santa Cruz, no cuentan con la ventaja exclusiva con la que cuentan los distribuidores en expansión, lo cual los deja en desventaja competitiva.

Además de los supuestos precedentes, para que se configure la conducta anticompetitiva, la normativa citada exige que dichas condiciones se presenten en el caso en el que exista el establecimiento de distintos precios, condiciones de venta o compra para diferentes compradores y/o vendedores situados en igualdad de condiciones, conforme lo dispone el citado artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519. En este sentido deben cumplirse dos supuestos:

- El primero debe tratarse de dos o más agentes económicos compradores y/o vendedores como es el caso de los distribuidores que se sitúan naturalmente en igualdad de condiciones y **que se les venda producto a distintos precios**, según una categorización artificial impuesta.
- El segundo debe tratarse de dos o más agentes económicos compradores y/o vendedores como es el caso de los distribuidores que se sitúan naturalmente en igualdad de condiciones y **que las condiciones de venta o compra sean impuestas de forma distinta para cada uno de estos distribuidores**.

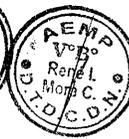
Como se evidenció dentro el proceso, **CBN** asigna a los distribuidores distintas categorías y en consecuencia distintos precios de venta según el lugar de destino del producto que el distribuidor vaya a adquirir de la empresa; y distintas condiciones de venta según la categoría asignada por la empresa conforme al sistema de evaluación de distribuidores documento en el cual se observan el listado de beneficios permanentes y extraordinarios por pertenecer a las categorías A o B respectivamente.

En el primer caso, el producto de **CBN** es vendido en un mismo punto de venta tanto al distribuidor de cerveza que destina el mismo a Santa Cruz como al distribuidor que lo destina a las ciudades de Beni, Tarija, Pando, Chuquisaca, sin embargo, el precio para el primero es

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



mayor respecto de los segundos. Considerando que la cerveza es producida y vendida en el mismo departamento de Santa Cruz, se estaría beneficiando a los demás distribuidores que destinan el producto a otras regiones.

Así también, existe una discriminación de precios respecto al precio distinto al que **CBN** le vende producto a los distribuidores denominados “Expansión”, quienes venden producto de **CBN** en la Ciudad de Santa Cruz de acuerdo a la documentación adjunta a los antecedentes y se benefician de precios menores a los que normalmente son vendidos sus productos, obteniendo una ventaja competitiva frente a los demás distribuidores que adquieren el producto de la misma empresa pero a un precio mayor.

En el segundo caso, en relación a las distintas condiciones de venta y/o compra se hace evidente en la categorización que practica **CBN** sobre los distribuidores de sus productos, otorgando distintas condiciones de venta que benefician a los distribuidores según la categoría que la misma empresa les asigne, constituyéndose esta conducta en un beneficio otorgado por parte de **CBN** hacia un determinado grupo de distribuidores denominados A o B según como la empresa los haya catalogado en detrimento de los distribuidores denominados C y D.

Dentro el análisis de cuestiones previas se evidenció que **CBN** se comunica con sus socios comerciales a través de documentos sin membrete, sin firmas, sin fechas tratando de no involucrar o comprometer a la empresa en su relación con transportistas y distribuidores. De esta forma **CBN** ha señalado que no existe contrato alguno con los citados ni documento oficial que rijan su relación por lo que, la forma por la cual **CBN** optó para comunicarse, son los mensajes de texto vía teléfono celular.

Este hecho que es acreditado a fs. 403 a través de los mensajes de texto enviados por el Jefe de Zona de **CBN** de nombre del Señor **ARMANDO CUELLAR** al celular del distribuidor señor **DONACIANO BUSTAMANTE**. Estos mensajes de texto son presentados por los denunciados, adjuntando copia de impresión de pantalla del mensaje del jefe de zona, que notoriamente da a conocer una condición de venta aplicable únicamente a los distribuidores categoría A y otras condiciones de venta distintas aplicables a los distribuidores de las categorías B y C. De igual manera se advierten mensajes de texto del señor **MARCELO PAZ** que comunica condiciones especiales de facturación para los distribuidores de categoría A.

De esta forma se muestran a fojas 403 y 402 los distintos tratos a los que son sujetos los distribuidores dependiendo de la categoría a la cual pertenezcan, los mensajes presentados hacen referencia a facilidades de pago, lo cual concuerda con los beneficios permanentes descritos en el Sistema de Evaluación de Distribuidores.

En ambos supuestos, la condición para que la infracción descrita en el numeral 10, del artículo 11 referida a la discriminación de precios pueda configurarse, requiere además, la existencia de por lo menos dos diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, que se cumple en el presente caso. Ante la existencia de distribuidores de cerveza de **CBN** en Santa Cruz y los denominados distribuidores “expansión”.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Así también de la nota remitida por **CBN** a la AEMP en fecha 11 de junio de 2015, la cual adjunta el formulario de seguimiento utilizado en el programa de evaluación de distribuidores que operativiza y permite a **CBN** establecer los puntajes y cumplimiento de metas⁹⁹, se evidencia que todos los distribuidores sin distinción son sometidos a la misma evaluación, en la cual se considerarían aspectos como la calidad de servicio al cliente, el seguimiento de logros, el servicio de transporte, control de inventarios, la situación financiera del distribuidor.

De acuerdo al análisis técnico y subsunción de la acción, se colige que la **discriminación en precios y discriminación en las condiciones de venta denunciadas** tendrían su origen en los precios distintos que **CBN** ha reconocido que aplica sobre los distribuidores situados en igualdad de condiciones en el mercado de Santa Cruz, a través de su categorización como son los distribuidores A, B, C y D; y el otro grupo de distribuidores denominados expansión. En este sentido, los hechos denunciados por **ADZ** y objeto de la investigación durante el periodo comprendido entre agosto 2014 a diciembre de 2014, se adecuan a la infracción descrita en el numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

3.2 Objeto o efecto de la conducta

De acuerdo al artículo 11, del Decreto Supremo N° 29519, la comisión de las prácticas anticompetitivas relativas son, sancionables cuando su objeto o efecto sea; el desplazamiento indebido de otros agentes del mercado; impidiendo sustancialmente su acceso o estableciendo ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

Considerando el análisis de la conducta, se ha llegado a determinar que el origen de la conducta anticompetitiva se produce y se consume en puertas de la planta de CBN en Santa Cruz, lugar en el cual la empresa aplica distintos precios y condiciones de venta a los distribuidores que adquieren dicho producto y que como se ha señalado se encuentran situados en igualdad de condiciones.

Asimismo, en cuanto al efecto de la conducta, según **CBN** ambos distribuidores de Santa Cruz, como distribuidores “expansión” adquieren producto de la planta de **CBN** en Santa Cruz, los primeros a un precio mayor que los segundos. Esta discriminación afecta a los distribuidores de Santa Cruz toda vez que por el precio al que adquieren el producto es mayor y no pueden venderlo en otra zona que no sea Santa Cruz, en cambio los distribuidores “expansión” pueden llevar el producto a zonas alejadas o vender el mismo producto a un precio inferior en Santa Cruz, dadas las ventajas exclusivas que reciben de **CBN**.

De lo expuesto se establece que, la discriminación de precios y las distintas condiciones de venta aplicadas por **CBN** genera ventajas exclusivas, al no poder acceder los distribuidores de Santa Cruz a los mismos precios que acceden los distribuidores denominados expansión, y en segunda instancia, al no lograr alcanzar las metas impuestas por **CBN**, perdiendo de esta forma su categoría y los beneficios que ella le otorgaba, incurriendo en la conducta anticompetitiva descrita en el artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519.

⁹⁹ Nota remitida por **CBN** en fecha 11 de junio de 2015 a Fs. 603.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



En relación al precio que pagan los distribuidores y transportistas de Santa Cruz por sus productos, en comparación a los precios que pagan los distribuidores en expansión, coloca en desventaja competitiva a los primeros frente a los segundos al ser los primeros precios más altos generando ventajas exclusivas en favor de los distribuidores denominados "Expansión".

Estos elementos, reflejan la existencia de dos infracciones relacionadas entre sí como son la discriminación de precios y las distintas condiciones de venta a dos diferentes compradores como son los distribuidores de Santa Cruz y los distribuidores denominados "Expansión", éstos últimos que se benefician de la compra del producto de CBN a un menor precio, y el establecimiento de categorizaciones a los distribuidores que les otorgan ventajas y beneficios exclusivos, configurándose ésta conducta a la previsión establecida en el artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519.

3.3 Participación de los directores, administradores, gerentes, apoderados u otras personas de la empresa en la comisión de conductas anticompetitivas

3.3.1 Presidente de Directorio, FRANCISCO SÁ

El artículo 20, párrafo III del Decreto Supremo N° 29519, establece que: Cuando se trate de personas colectivas, las sanciones se aplicarán además a los directores, administradores, gerentes, apoderados u otras personas que hayan participado en las decisiones que motivaron la aplicación de las mismas.

De la revisión técnica y jurídica de los antecedentes del proceso, se evidenció que los señores **FRANCISCO SÁ** en su condición de Presidente de Directorio, **LUCIANO CARRILLO** en su condición de Gerente General y **RICARDO PACHECO** en su condición de Gerente Regional de Ventas Santa Cruz de la empresa **CBN** durante las gestiones 2013 y 2014, no se apersonaron ante la Autoridad de Fiscalización de Empresas (AEMP) ante los cargos establecidos mediante Resolución Administrativa RA 049/2016, pese a su legal notificación.

Al haberse demostrado la comisión de las infracciones contenidas en el artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, corresponde en consecuencia determinar la participación del señor **FRANCISCO SÁ** en las decisiones que motivaron dicha conducta durante el período de sus funciones en las gestiones 2013 y 2014.

Los artículos 314 y 325 del Código de Comercio Boliviano, dispone que el Presidente del Directorio invista la representación legal de la sociedad.

Así también, el artículo 38 de los Estatutos de la Sociedad **CBN**, señala: "El Presidente del Directorio inviste la representación legal de la sociedad. El Presidente presidirá las reuniones del Directorio y también las Juntas Generales de Accionistas. (...)".

Asimismo, en su artículo 34 señala:

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"



“La administración de la sociedad con las más amplias facultades estará a cargo de un Directorio que será designado por la Junta General Ordinaria de Accionistas”.

El citado Estatuto en su artículo 47 reconoce al Directorio las facultades de:

“b) Dirigir y administrar los negocios y actividades de la sociedad con plenos poderes y las más amplias facultades para ejecutar todos los actos, contratos y operaciones conducentes al logro del objetivo social.”; “f) Designar a los altos funcionarios ejecutivos de la sociedad, al Gerente General, Gerentes de área, apoderados, al personal ejecutivo, representantes y otros administradores, fijándoles en cada caso el nombre de sus cargos, sus facultades, remuneraciones y obligaciones, otorgándoles, cuando así sea necesario, los poderes o mandatos para el debido y eficiente cumplimiento de sus funciones.”; “h) Adquirir derechos y obligaciones, bienes muebles e inmuebles de todo tipo, celebrar contratos de compraventa, de servicios, de obra, de licencia, de consignación y cualesquiera otros sin excepción sean ellos civiles o mercantiles”. (Énfasis añadido).

De las facultades del Directorio se infiere que son amplias e incluyen la facultad de dirigir y administrar los negocios y actividades de la sociedad con plenos poderes y las más amplias facultades para ejecutar todos los actos, contratos y operaciones conducentes al logro del objeto social.

En ese contexto de las facultades del Presidente del Directorio se establece que dicha investidura le confiere la facultad de tomar decisiones respecto a los actos y procedimientos que han permitido el establecimiento de precios distintos y distintas condiciones de venta a los distribuidores en el misma planta de distribución a de Santa Cruz.

Por lo expuesto **FRANCISCO SÁ** como presidente del Directorio de **CBN** participó en las decisiones que motivaron la comisión de las prácticas anticompetitivas identificadas, correspondiendo en consecuencia declarar probada su participación en las decisiones que motivaron la comisión de las prácticas anticompetitivas descritas en el artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519 y se imponga la sanción correspondiente.

3.3.2 Gerente General, Gerente Nacional de Ventas y Gerente Regional de Ventas

El Código de Comercio establece en su artículo 327 lo siguiente:

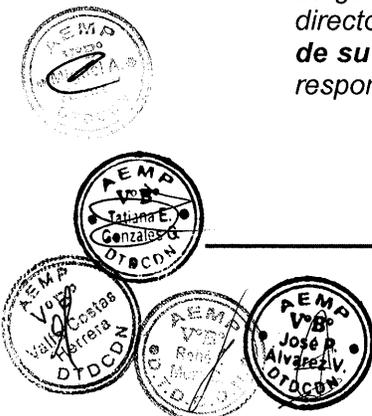
“Art. 327.- (GERENTES). El directorio puede delegar sus funciones ejecutivas de la administración, nombrando gerente o gerentes generales o especiales, que pueden ser directores o no con facultades y obligaciones expresamente señaladas. El cargo de gerente será remunerado y su mandato revocable en todo tiempo por acuerdo del directorio. Los gerentes responden ante la sociedad y terceros por el desempeño de su cargo, en la misma forma que los directores. Su designación no excluye la responsabilidad propia de los directores.”

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



Asimismo el Código de Comercio comentado de Morales Guillén define al Gerente como a continuación sigue:

“Gerentes, son las personas encargadas de representar y administrar la sociedad, en la esfera de las facultades que se les atribuye expresamente en la delegación manifiesta con poderes especiales, conferidas a tenor de las estipulaciones del acto constitutivo o de los estatutos. Pueden ser uno o varios y puede decirse que son administradores subordinados o de segundo grado (Rodríguez).”

*“La duración de sus funciones, no tiene tiempo legalmente limitado; puede ser indefinido, pero siempre revocable en cualquier tiempo. Es un cargo esencialmente retribuido y **la responsabilidad por el ejercicio de sus funciones es directa, a pesar de su subordinación a la autoridad y vigilancia de los directores (Malagarriga), lo que no implica que la suya excluya la que corresponde a los directores**”.*

a. Gerente General, LUCIANO CARRILLO

Según la descripción del puesto, el Gerente General tiene la misión de *“...coordinar y controlar **todas las actividades comerciales, productivas y administrativas de la empresa...**”* (Las negrillas son nuestras), entre las cuales se describe el establecimiento de los precios y condiciones de venta según grupos de distribuidores identificados en la presente investigación.

Entre los resultados esperados en la descripción del puesto se encuentra el de: *“proponer nuevas estrategias comerciales para asegurar el crecimiento de la empresa”*, de lo cual se establece que el establecimientos de distintos precios de venta y condiciones de compra del producto a los distribuidores se constituye en una estrategia que compete al Gerente General,

A fojas 147 cursa la nota de 28 de abril de 2014, dirigida a **LUCIANO CARRILLO**, por la cual **ADZ** le hace conocer el resultado de las reuniones sostenida con **LUIS FERNANDO MORALES SIMÓN** con relación al trato discriminatorio en relación a categorizaciones producto del desempeño en la venta de producto, las bonificaciones que la empresa otorga y la posición anticompetitiva en la que se encontraban con relación a los distribuidores denominados expansión.

A fojas 144 cursa la nota de 15 de mayo de 2014, por la cual **ADZ** solicita a **LUCIANO CARRILLO** en su condición de Gerente General que los distribuidores denominados expansión se sujeten a las mismas condiciones de compra del producto de **CBN** que tienen los distribuidores de Santa Cruz y provincias. Asimismo solicitan que las bonificaciones sean accesibles a todos los distribuidores, que no varíen en el tiempo o en razón a la posición económica de los distribuidores.

A fojas 142 de antecedentes, cursa la respuesta de **LUCIANO CARRILLO** a las peticiones de **ADZ** a las cuales responde disculpándose por no haber asistido a las reuniones y afirma encontrarse al tanto de los temas tratados en la reunión (los citados previamente),

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



comprometiéndose a trabajar conjuntamente con el equipo comercial, financiero y legal para el tratamiento de los temas.

Lo expuesto precedentemente demuestra que **LUCIANO CARRILLO** se encontraba al tanto de la discriminación de precios y distintas condiciones de producto a los que era objeto **ADZ** frente a los distribuidores en expansión, sin que se evidencie una solución a la discriminación de precios o distintas condiciones de venta de las que eran objeto **ADZ**.

Tanto la misión de coordinar y controlar todas las actividades comerciales, la capacidad de proponer estrategias comerciales (entre las cuales se encuentran las estrategias de precios) atribuidas al Gerente General en la descripción de puesto remitida por **CBN**, así como la documentación que establece los ajustes de precios menores y descuentos por pronto pago para con los distribuidores suscrita por el gerente general de **CBN**, demuestran la participación de **LUCIANO CARRILLO** en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la **AEMP** enmarcadas en el numeral 10) del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 y se imponga la sanción correspondiente.

b. Gerente Nacional de Ventas, **LUIS FERNANDO MORALES SIMON**

Según la descripción del puesto remitida por **CBN** correspondiente al Gerente Nacional de Ventas, se establece que entre las principales responsabilidades se encuentra la gestión del volumen de ventas, debiendo para ello “conseguir los volúmenes de venta que aseguren el objetivo económico de la compañía, administrando el mix de marcas, canales y regiones” (énfasis añadido). Es decir, que participaría de la determinación del mix de marcas que serían comercializadas de manera vinculada a los distribuidores.

A fojas 148 de antecedentes, cursa nota fechada en 20 de mayo de 2013 por la cual **ADZ** solicitaba a **LUIS FERNANDO MORALES SIMON**, tratar en reunión de 21 de mayo de 2013 varios temas respecto a su relación comercial, entre los cuales se encontraba la política de precios.

A fojas 147 cursa la nota de 28 de abril de 2014, dirigida a **LUCIANO CARRILLO**, por la cual **ADZ** le hace conocer el resultado de las reuniones sostenida con **LUIS FERNANDO MORALES SIMON** con relación al trato discriminatorio en relación a categorizaciones producto del desempeño en la venta de producto, las bonificaciones que la empresa otorga y la posición anticompetitiva en la que se encontraban con relación a los distribuidores denominados expansión.

A fojas 142 de antecedentes, cursa la respuesta de **LUCIANO CARRILLO** a las peticiones de **ADZ** a las cuales responde disculpándose por no haber asistido a las reuniones y afirma encontrarse al tanto de los temas tratados en la reunión (los citados previamente), comprometiéndose a trabajar conjuntamente con el equipo comercial, financiero y legal para el tratamiento de los temas.

Ante el conocimiento de la problemática existente en el mercado de comercialización de cerveza de **CBN**, no existe constancia alguna de una solución que haya sido propuesta por

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



LUIS FERNANDO MORALES SIMON para el caso de las conductas que colocaban a **ADZ** en una situación anticompetitiva frente a los distribuidores de otras categorías con mayores beneficios económicos y los distribuidores denominados "expansión".

La responsabilidad de *gestión de pricing* y la capacidad de definir e implementar la estrategia de precios de la empresa atribuidas al Gerente Nacional de Ventas detallada en la descripción de puesto remitida por **CBN**, así como la documentación que establece la negociación con **ADZ** de los ajustes de precios y bonificaciones frente a otras categorías de distribuidores con mayores beneficios y frente a los distribuidores en expansión, confirman la participación de **LUIS FERNANDO MORALES SIMON** en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP enmarcadas en el numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

De igual manera es evidente que **LUIS FERNANDO MORALES SIMON** al encontrarse en la posibilidad de definir e implementar la estrategia de precios, se encontraba en la capacidad de viabilizar su modificación a fin de adecuar la conducta de la empresa a la norma, velando por que no se incurra en conductas anticompetitivas, sin embargo, de los descargos presentados, los mismos no hacen referencia al cuidado u observancia a la normativa de defensa de la competencia, ni constituyen aporte que desvirtúe el cargo por participación en las conductas anticompetitivas de **CBN**.

Por lo que, considerando las facultades de este ejecutivo y su omisión en la modificación de los precios de venta de los productos de la empresa a los distribuidores, se establece la participación de **LUIS FERNANDO MORALES SIMON** en las decisiones que motivaron la comisión de la práctica anticompetitiva identificada, correspondiendo en consecuencia declarar probada su participación en las decisiones que motivaron la comisión de las prácticas anticompetitivas descritas en el artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519 y se imponga la sanción correspondiente.

c. Gerente Regional de Ventas en Santa Cruz, RICARDO PACHECO

Según lo señalado por ADISCERCRUZ mediante nota de 28 de octubre de 2016, **RICARDO PACHECO** no desempeñaba el cargo de Gerente Regional de Ventas Santa Cruz durante el periodo de investigación, por lo que corresponde declarar improbados los cargos en su contra por la participación en la comisión de las infracciones contenidas en el artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519.

CONSIDERANDO: (Sanción)

1 Atribuciones de la AEMP para sancionar la comisión de prácticas anticompetitivas

El artículo 17 del Decreto Supremo N° 29519 de 16 de abril de 2008, establece que los transgresores de las normas contenidas en el presente Decreto Supremo y demás disposiciones complementarias, serán pasibles a sanciones impuestas ya sea por la Superintendencia de Empresas (ahora, AEMP) o por el Instituto Boliviano de Metrología, cuando corresponda.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"



El artículo 18 del Decreto Supremo N° 29519, señala que las sanciones se calificarán por las autoridades competentes, en base a los siguientes criterios, sin ser limitativos:

1. La gravedad de la práctica (leve, media, máxima);
2. El daño causado a la comunidad;
3. Las utilidades obtenidas por la práctica;
4. El grado de participación del presunto infractor en el respectivo mercado;
5. La magnitud de la afectación del mercado;
6. La duración o frecuencia de la práctica;
7. La reincidencia o los antecedentes del o los infractores; y
8. El grado de negligencia o intencionalidad del infractor.

El artículo 19 del Decreto Supremo N° 29519, señala que las sanciones que se aplicarán, por la Superintendencia de Empresas (ahora, AEMP) y el IBMETRO como autoridades competentes, variarán desde una amonestación hasta la cancelación del registro y revocatoria de la autorización, según la gravedad de la infracción, acción u omisión, de acuerdo a lo siguiente:

1. Amonestación, aplicable a la primera vez si la infracción es calificada con gravedad leve;
2. Multas o sanciones pecuniarias, establecidas en su monto por las autoridades competentes, para conductas reiterativas de lo anterior y para infracciones, actos u omisiones con gravedad media;
3. Suspensión definitiva o temporal hasta un máximo de dos (2) años a personas naturales o jurídicas sujetas a fiscalización de las autoridades competentes, para aquellas infracciones, actos u omisiones calificadas con gravedad máxima;
4. Revocatoria de Matrícula de Comercio, de aquellas personas o entidades sujetas a fiscalización de la Superintendencia de Empresas, por infracciones, acciones u omisiones;
5. Prohibiciones y decomisos, para efectos de la aplicación de la normativa del IBMETRO.

El artículo 20, parágrafo I del Decreto Supremo N° 29519, dispone que las sanciones se aplicarán, por la Superintendencia de Empresas (ahora, AEMP) o por el IBMETRO, según la gravedad de la infracción, acción u omisión, dentro las previsiones de los artículos anteriores, mediante resolución motivada dictada por las Máximas Autoridades Ejecutivas.

El Reglamento de Regulación de la Competencia, aprobado por la Resolución Ministerial N° 190 de 25 de mayo de 2008, en su artículo 3 dispone que la Superintendencia (ahora, AEMP) aplicará sanciones en el marco del presente Reglamento y los principios y garantías establecidos en la Ley N° 2341, de 23 de abril de 2002, de Procedimiento Administrativo y el Decreto Supremo N° 27175, de 15 de septiembre de 2004, previo análisis del caso concreto y las circunstancias de la infracción.

El artículo 4 del citado Reglamento de Regulación de la Competencia, determina que las sanciones son de carácter administrativo, independientes y distintas de la responsabilidad de

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



naturaleza civil o penal, que cuando corresponda y por mandato de la Ley, pudiera derivar de las infracciones a las leyes y disposiciones normativas relacionadas con el ámbito comercial.

El artículo 5 del Reglamento señalado, establece que las multas previstas en el presente Reglamento están denominadas en Unidades de Fomento de Vivienda (UFV), sin embargo, el pago de las mismas deberá ser realizado en moneda nacional de curso legal y corriente al tipo de cambio oficial, en la fecha de su pago.

El numeral 1 del artículo 39 del referido Reglamento de Regulación de la Competencia, determina que sin perjuicio de la concurrencia con otras sanciones, la Superintendencia de Empresas (ahora, AEMP) podrá imponer las multas de hasta el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos anuales del año anterior al inicio del procedimiento sancionador, en el caso de infracción a las prohibiciones contenidas en los artículos 10 y 11 del Decreto Supremo N° 29519.

El artículo 41 del citado Reglamento, establece que la Superintendencia (ahora, AEMP) dispondrá de manera expresa en la Resolución Administrativa que imponga la sanción, el plazo de inhabilitación no mayor a cinco (5) años, a los directores, síndicos, apoderados, representantes legales, gerentes y/o empleados del agente económico infractor, que será computable en días calendario.

2 Procedimiento

De acuerdo al análisis técnico y jurídico expuesto en la presente resolución a partir del análisis descrito en el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAVY/VCH N° 121/2016 de 10 de noviembre de 2016 y el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/RM N° 122/2016 de 10 de noviembre de 2016, se establece que la empresa **CBN** incurrió en contravención:

- Al artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, en razón a discriminación de precios o distintos precios para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones.
- Al artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, en razón al establecimiento de distintas condiciones de venta para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones.

2.1 Conductas anticompetitivas relativas

Que, de acuerdo al artículo 11 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190, existen condiciones para establecer si las prácticas anticompetitivas relativas, señaladas en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, deben ser sancionadas. Estas condiciones son:

- Que el presunto responsable tiene poder sustancial sobre el mercado relevante; y
- Que se realicen respecto de bienes o servicios que correspondan al mercado relevante de que se trate.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

2.1.1 Determinación del mercado relevante

A juicio de la AEMP, el mercado afectado con motivo de las conductas de **CBN** corresponde a la **comercialización de cerveza a nivel industrial, y su alcance geográfico comprende al departamento de Santa Cruz**. En consecuencia, los límites del mercado investigado responden con lo dispuesto en el artículo 12 de la RM 190, el cual, toma en cuenta los siguientes criterios:

- **“1. Las posibilidades de sustituir el bien o servicio de que se trate por otros, tanto de origen nacional como extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas, la medida en que los consumidores cuentan con sustitutos y el tiempo requerido para tal sustitución”**

a. Sustituibilidad por el lado de la demanda

Características del producto

Una de las características propias del producto es la elasticidad precio de la demanda, la cual de acuerdo a la investigación realizada por Jon P. Nelson¹⁰⁰ quien evaluó la información de 178 estudios para determinar que el promedio de la elasticidad precio de la demanda de la cerveza es de -0.35, es decir que, este es un bien relativamente inelástico, por lo que incrementos en los precios de venta no reducirán significativamente la cantidad vendida.

En ese sentido, si bien es posible enunciar la presencia de potenciales bienes sustitutos¹⁰¹ de la cerveza, como ser el vino o las bebidas espirituosas (ej. Vodka, Whisky y Ron), la demanda inelástica de la cerveza permite concluir que los potenciales sustitutos no representan una restricción a posibles incrementos de precios de la cerveza.

Los principios de microeconomía son concordantes con el criterio anterior sobre la inelasticidad de la demanda, al señalar que: *“generalmente, mientras más grande sea el número de productos sustitutos disponibles, mayor será la elasticidad precio de la demanda...”*¹⁰² Del otro lado, la inelasticidad de la demanda denotará la cuasi inexistencia de sustitutos cercanos. Por lo tanto, en base a todo lo anterior es posible explicar la realidad económica de manera simplificada señalando como un hecho fáctico y verificable que el vino y las bebidas espirituosas no representan sustitutos cercanos de la cerveza.

¹⁰⁰ Nelson, Jon P. (2013). Estimating the price elasticity of beer: Meta-analysis of data with heterogeneity, dependence, and publication bias. Journal of Health Economics.

¹⁰¹ Un par de bienes son sustitutos si es que un incremento de precios de un bien hace que el consumidor que encuentre más predispuesto a comprar el otro bien. por lo general los sustitutos son bienes que de alguna manera sirve a una función similar. Traducción del texto original: *“A pair of goods are substitutes if a rise in the price of one good (coffee) makes consumers more willing to buy the other good (tea). Substitutes are usually goods that in some way serve a similar function”*. Krugman & Wells (2008). Microeconomics, p. 67.

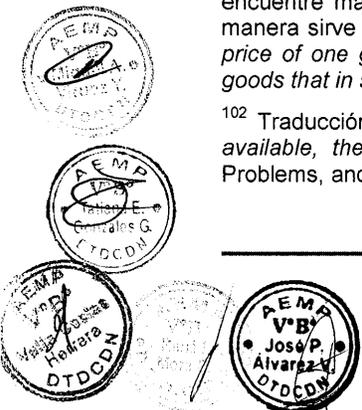
¹⁰² Traducción del texto original: *“Substitutability Generally, the larger the number of substitute goods that are available, the greater the Price elasticity of demand...”*. Brue & Flynn (2012). Microeconomics: Principles, Problems, and Policies, McConnell, pp. 81-82.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



El precio y uso del producto

El uso que se da a un producto o servicio está necesariamente ligado a la satisfacción propia y objetiva del consumidor, permitiendo de esta manera concebir de manera general una aproximación de los posibles sustitutos de este, es decir, que los productos o servicios puedan ser sustitutos de acuerdo al fin que busca el consumidor o usuario.

Sin embargo, es preciso considerar que aunque dos bienes puedan ser sustitutos funcionales por el uso que los consumidores le dan a los mismos, la variable precio puede ser determinante al momento de establecer si estos serán efectivamente sustitutos o no.

En el caso de la cerveza, el vino y las bebidas espirituosas, que podrían ser vistas como potenciales productos sustitutos por su uso, es necesario igualmente evaluar las diferencias de precios entre cantidades similares de estos productos, a fin de establecer si existen diferencias de precios sustanciales que puedan llegar a dividir estos productos en distintos mercados relevantes de producto.

Cuadro N° 6
Diferencias de precios entre cerveza, vinos y bebidas espirituosas, Gestión 2014

Producto	Cantidad cc	Precio Promedio Ponderado Bs	Diferencia %
Cerveza	1000	16,97	0%
Vino	750	56,38	232%
Vodka	750	62,17	266%
Ron	750	101,41	498%
Whisky	750	258,29	1.422%

Fuente: AEMP en base a datos de supermercados (Hipermarxi S.A., IC Norte S.A. Ketal S.A.).

Toda vez que las diferencias de precios existentes entre la cerveza, el vino y las bebidas espirituosas son significativas (mayores al 230%), podemos inferir que estos productos, no representan sustitutos cercanos de la cerveza a los que acudan los consumidores en el mercado boliviano.

Como referencia se pueden citar los precedentes internacionales, en especial los de la Comunidad Europea¹⁰³ han llegado a considerar que el mercado de comercialización de cerveza constituye un mercado diferenciado del de otras bebidas alcohólicas y no

¹⁰³ Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2014). Informe y Propuesta de Resolución Expediente C/0565/14 SAN MIGUEL/MONTYCARRERA (p. 4). Casos N-015 HEINEKEN/CRUZCAMPO, N-084 MAHOU/SAN MIGUEL, N-255 SAB/MILLER, N-05060 HERRÁIZ/GERVÁS/MAHOU, N-06113 MAHOU SAN MIGUEL/ALHAMBRA, C/0059/08 HEINEKEN/DRINKS UNION.M. 3372 CALSBERG/HOLSTEN; M. 3289 INTERBREW/SPATEN-FRANZISKANER; M.3182 SCOTTISH & NEWCASTLE/HP BULMER, M.2387 HEINEKEN/BAYERISCHE BRAUHOOLDING/JV, M.2569 INTERBREW/BECKS, M.2152 SCOTTISH & NEWCASTLE/JV/CENTRALCER, M.1925 SCOTTISH & NEWCASTLE/GROUPE DANONE, M.1555 HEINEKEN/CRUZCAMPO Y M.1372 HUGH BAIRD/ SCOTTISH & NEWCASTLE.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



alcohólicas, dadas sus especiales características de sabor, proceso de fabricación y patrón de consumo.

De todo el análisis anterior, se concluye que aun cuando la cerveza, el vino y las bebidas espirituosas sean funcionalmente sustituibles, la presencia de altos costos de cambio impide que el primero sea sustituido fácilmente por los segundos por parte de los consumidores.

b. Sustituibilidad por el lado de la oferta

En la presente investigación, no se identificaron productores que estando dedicados a la elaboración de otros productos, hubiesen respondido ante el incentivo en incrementos tales como el observado entre las gestiones 2009 y 2014 de alrededor del 81%¹⁰⁴ en el precio promedio de venta de cerveza del productor industrial¹⁰⁵, ingresando en dicho sector en un corto plazo y sin incurrir en costos significativos, descartándose de esta manera la sustituibilidad por el lado de la oferta de parte de empresas productoras de otros sectores industriales, verificándose una improbabilidad de efectos de sustituibilidad por el lado de la oferta.

En consecuencia, el mercado producto queda definido como el de comercialización de cerveza a nivel industrial.

- ***“2. Los costos de distribución del bien mismo; de sus insumos relevantes; de sus complementos y de sustitutos desde otras regiones y del extranjero, teniendo en cuenta fletes, seguros, aranceles y restricciones no arancelarias, las restricciones impuestas por los agentes económicos o por sus asociaciones y el tiempo requerido para abastecer el mercado desde esas regiones”***

La cadena de distribución de la cerveza se divide en dos etapas, la primera, comprende el traslado del producto de la planta cervecera a centros de distribución y la segunda, el almacenaje y traslado desde estos centros a los puntos de venta al menudeo, en donde los costos de transporte son los de mayor significancia.

La empresa **CBN** se encuentra integrada verticalmente desde la producción de la cerveza, hasta su distribución, lo que le permite conocer, de manera directa, el grado de respuesta de la demanda a cambios en el precio. En consecuencia, las decisiones de producción y distribución consideran reducir principalmente sus costos de transporte.

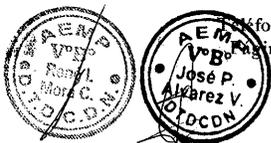
En lo que respecta a los costos de distribución de insumos relevantes, se considera que para CBN y demás competidores no existen restricciones con el suministro de éstos para la producción, existiendo también una cadena continua de abastecimiento de materias primas y

¹⁰⁴ Entre enero del 2009 y enero de 2014, se pasó de un precio de 8,41 Bs/Litro de cerveza (2009) hasta 15,22 Bs/Litro de cerveza (2014). Ver <http://www.ine.gob.bo/indice/general.aspx?codigo=40107>.

¹⁰⁵ El precio productor, es el monto a cobrar por una unidad de bien o servicio producido como producto, menos IVA u otro impuesto deducible análogo facturado al comprador, incluye los impuestos no deducibles como el ICE y el IT, excluye los gastos de transporte facturados por separado por el productor. http://www.fundempresa.org.bo/docs/news/cartilla-para-el-llenado-de-la-encuesta-industrial_235.pdf.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



de insumos para la fabricación de la cerveza, además de existir alianzas estratégicas con fabricantes de etiquetas, cartoneras, etc.

- **“3. Los costos y las probabilidades que tienen los usuarios o consumidores para acudir a otros mercados”**

Al estar el servicio de distribución al por menor terciarizado en la mayoría de los casos, las empresas distribuidoras son las únicas autorizadas para realizar directamente los pedidos y las compras de cerveza a las plantas que elaboran las distintas marcas y presentaciones de cerveza localizadas tanto en Santa Cruz como en La Paz.

Posteriormente, son las distribuidoras las que se encargan de manera particular en su región de realizar la entrega del producto a los distintos puntos de venta (comercialización). Por otra parte, el mercado detallista en Bolivia es un mercado atomizado y fragmentado, caracterizado por la preponderancia de tiendas de barrio (pequeños puntos de venta) que no pueden ni están dispuestos a mantener niveles de inventarios significativos, por lo que dependen del servicio continuo de los distribuidores. Éstos deben contar con una ubicación que les permita cubrir y poder servir a los distintos puntos de venta al menudeo en función de la frecuencia de distribución, la eficiencia en tiempo y los costos que implica distribuir la cerveza en todas sus presentaciones, sean estas botellas o latas.

- **“4. Las restricciones normativas de carácter local, departamental, nacional o internacional que limiten el acceso de usuarios o consumidores a fuentes de abasto alternativas, o el acceso de los proveedores a clientes alternativos”**

Las empresas que se dedican a la producción de cerveza en el país o que ingresa el producto del extranjero deben cumplir un conjunto de normas nacionales, siendo particulares de acuerdo a lo dispuesto por los Servicios Departamentales (SENASAG), los cuales disponen de una serie de condiciones de registro sanitario que facilitan la comercialización de la cerveza a nivel departamental y nacional. Sumado a lo anterior, se encuentran impuestos al consumo específico de bebidas alcohólicas (ICE) y a la importación de cervezas del exterior. En consecuencia, las restricciones normativas abarcan el territorio departamental y son aplicadas de manera indistinta al departamento de Santa Cruz.

Toda vez que conforme la denuncia¹⁰⁶ presentada por los distribuidores miembros de **ADZ**, se verifica que estos se aprovisionan con producto en la planta de producción de **CBN** ubicada en Santa Cruz (así como, de otras plantas aledañas de empresas rivales a **CBN**), para su posterior reventa en el mismo mercado. Se concluye que dichos distribuidores satisfacen su demanda de plantas de producción ubicadas en dicho departamento, consecuentemente, se define que **el mercado geográfico relevante del presente proceso se limita al departamento de Santa Cruz.**

2.1.2 Determinación de poder de mercado (PdM)

¹⁰⁶ Página 2 de la denuncia presentada por **ADZ** en fecha 28 de octubre de 2014, fs. 188.

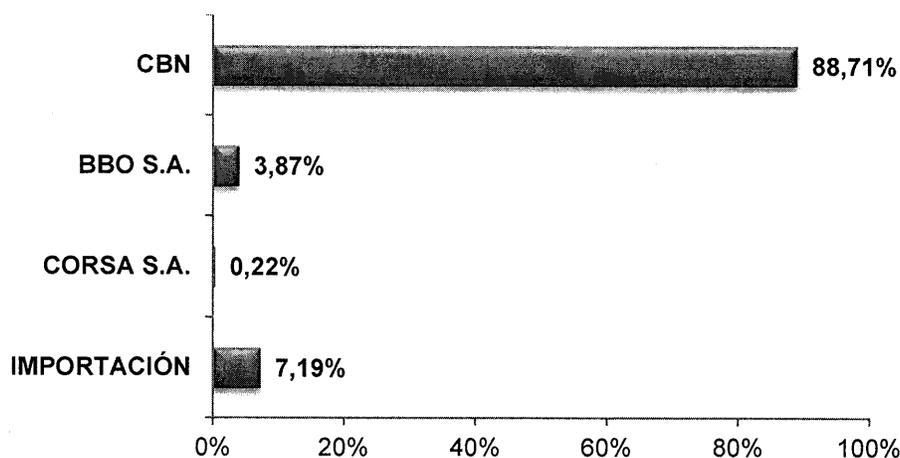
El artículo 13 de la RM 190 señala que para la determinación de poder sustancial de mercado del presunto infractor en el mercado relevante, la AEMP debe considerar los criterios en él previstos, los cuales, permitirán acreditar lo anterior. Para lo cual se analizan los siguientes criterios:

- “1. Su participación en dicho mercado y si puede fijar precios unilateralmente o restringir el abasto en el mercado relevante sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder”

a. Participación de mercado

En base a la información proporcionada por las empresas productoras y comercializadoras de cerveza que participaron en el departamento de Santa Cruz durante el periodo comprendido entre **agosto 2014 y diciembre de 2014**, se elaboró el siguiente gráfico en el cual es posible observar que la mayor participación de mercado es la de la empresa **CBN (88,71%)**, valor que es una primera aproximación para determinar el poder de mercado de dicha empresa en el mercado relevante identificado.

Gráfico N° 6
Participaciones de mercado de venta de cerveza en el departamento de Santa Cruz
Periodo: ago – dic 2014



Fuente: AEMP en base a datos de empresas cerveceras y Aduana Nacional.

En ese sentido, al contar la empresa **CBN** de una participación de mercado de **88,71%** en el mercado relevante investigado, la misma dispone de poder sustancial de mercado en éste.

b. Capacidad para fijar precios

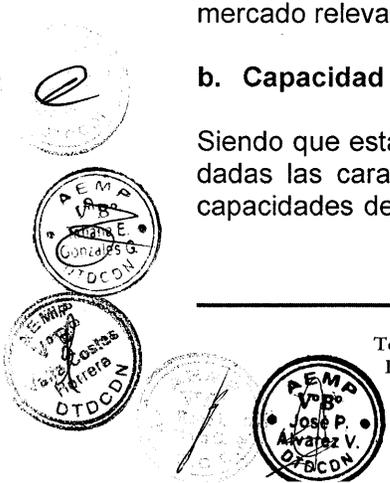
Siendo que esta empresa absorbe el **88,71%** del mercado entre **agosto - diciembre 2014** y dadas las características de la cerveza, los productores de este bien, ven reducidas las capacidades de poder de negociación al tener en el mercado relevante a una sola empresa

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



que tenga una capacidad mayor de ventas en comparación al resto de empresas, por lo que CBN está en la capacidad de fijar los precios de manera unilateral.

- **“2. La existencia de barreras a la entrada y los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores”**

a. Costos hundidos

Por costos hundidos pueden ser entendidos como “aquellos costos que no pueden ser recuperados por la empresa”¹⁰⁷. Debido a las características del negocio de elaboración de cerveza, las empresas que quieran ingresar a este negocio precisan contar con una infraestructura que conste de equipo y maquinaria especializados en la producción de cerveza, con la capacidad de elaborar y procesar la materia prima (cebada germinada y secada) y el producto terminado (cerveza).

b. Marketing y publicidad

En el mercado de producción y comercialización de cerveza, se realizan inversiones en marketing¹⁰⁸ (creación de marca) y fuerza de ventas (equipos y herramientas para gestión de ventas), las cuales llegan a ser primordiales al momento de intentar penetrar un mercado que cuenta con marcas bien posicionadas.

De igual modo, se necesita de una constante comunicación con el mercado, en tal sentido, las empresas ya consolidadas tienen una red comunicacional constituida en medios de televisión, promotores y eventos (p. ej., sociales, culturales, religiosos, etc.) los cuales pueden considerarse un costo hundido para aquellas empresas que quieran incursionar en el rubro de cervezas.

Los costos destinados a propaganda y publicidad¹⁰⁹ en los que incurren las empresas llegan a ser significativos, prueba de ello es que los costos de publicidad en los que incurrió CBN durante la gestión 2013 ascendieron a la suma de Bs 110.053.642.- únicamente por concepto de propaganda y publicidad¹¹⁰.

Los elevados costos destinados a marketing y publicidad que deberían afrontar las empresas que desean hacer frente a empresas incumbentes en dicho mercado, llegan a representar barreras de entrada que disuaden a los posibles competidores.

c. Economías de escala

De acuerdo a Mochón y Becker (2008), existen:

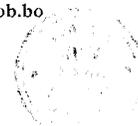
¹⁰⁷ Traducción propia del texto: “*those costs which cannot be recovered by the firm*”. McAuliffe, Robert E. (2005). The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics, p. 229.

¹⁰⁸ Church, Jeffrey & Ware, Roger (2000). Industrial Organization: A Strategic Approach, cap.17, pp. 564-566.

¹⁰⁹ McAuliffe, Robert E. (2005). The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics, p. 230.

¹¹⁰ Estados financieros de CBN al 31 de marzo de 2013 y 2012.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



“...economías de escala crecientes cuando, al variar la cantidad utilizada de todos los factores en una determinada proporción, la cantidad obtenida del producto varía en una proporción mayor (por ejemplo, al duplicar las cantidades utilizadas de todos los factores obtenemos más del doble del producto)”¹¹¹.

También se puede decir que, “*existen economías de escala cuando los costos unitarios de producción disminuyen con la cantidad total producida*”.¹¹²

Las economías de escala llegan a representar barreras de ingreso a posibles entrantes, puesto que estos últimos están sujetos a realizar inversiones de capital para alcanzar la escala mínima eficiente (MES, por sus siglas en inglés¹¹³), que permita producir de manera competitiva (generando la rentabilidad mínima necesaria para continuar operando) y hacer frente a las empresas ya presentes en el mercado.¹¹⁴

Un potencial entrante en la industria cervecera, deberá de incurrir en cuantiosas inversiones en capacidad instalada, a fin de alcanzar las economías de escala de las empresas incumbentes¹¹⁵ y de esta manera reducir sus costos unitarios. Las economías de escala resultan en una desventaja de costos para el ingreso de empresas de pequeña escala, fijando un tope para el número de empresas que pueden entrar en un mercado y generar beneficios positivos.¹¹⁶

La empresa **CBN**, cuenta actualmente con cinco (5) plantas cerveceras (La Paz, Cochabamba, Santa Cruz, Tarija y Oruro), teniendo una capacidad de producción muy alta en comparación con el resto de las empresas cerveceras, representando una barrera de entrada para los posibles competidores, en términos de economías de escala.

d. Barreras arancelarias, paraarancelarias y costos de transporte para la importación de cerveza

Para la importación y subsecuente comercialización de cerveza se deben pagar Tributos Aduaneros de Importación, compuestos por el Gravamen Arancelario más los impuestos internos aplicables, de acuerdo al artículo 28 de la Ley General de Aduanas que son **barreras arancelarias**, asimismo, se debe cumplir con las formalidades aduaneras exigidas, que en el presente caso consiste en contar con un certificado de inocuidad alimentaria emitido por el SENASAG (**barrera paraarancelaria y legal**)¹¹⁷, y finalmente, se deben

¹¹¹ Mochón y Becker (2008). Economía Principios y Aplicaciones.

¹¹² Motta, Massimo (2003). Competition Policy: Theory and Practice, Cap. 1, p. 2.

¹¹³ McAuliffe, Robert E. (2005). The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics, p. 230.

¹¹⁴ McAuliffe, Robert E. (2005). The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics, p. 16.

¹¹⁵ Empresa establecida en el mercado.

¹¹⁶ Church, Jeffrey & Ware, Roger (2000). Industrial Organization, A Strategic Approach, p. 280.

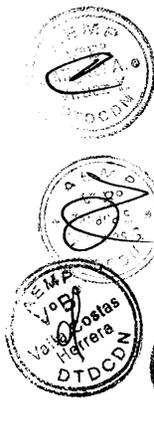
¹¹⁷ Arancel Aduanero de Importaciones Bolivia, 2010.
[http://www.aduana.gob.bo/nandina/archivos/arancel2010/arancel%20i%2025-12-09\(texto%20principal\)%20color.pdf?id_portal=vpt](http://www.aduana.gob.bo/nandina/archivos/arancel2010/arancel%20i%2025-12-09(texto%20principal)%20color.pdf?id_portal=vpt).

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



incurrir en costos de transporte y logística que permitan poner a disposición de los consumidores la cerveza objeto de importación.

Por lo tanto, es posible inferir que la existencia de barreras tanto arancelarias como paraarancelarias y legales en la importación de cerveza, además, los costos de transporte y logística de importación, reducen el flujo de importación de este bien, lo cual se pone de manifiesto cuando se evidencia que para la gestión 2014, la importación de cerveza representó únicamente el 7,19% del total de cerveza consumida en Bolivia.¹¹⁸

e. Barreras legales

Una de las principales barreras que impide la entrada a nuevos competidores en el mercado de comercialización de cerveza en Santa Cruz es de carácter normativo impuesto por **CBN**, es decir, el **Código** otorgado a Distribuidores o Transportistas que los autoriza para comercializar cerveza. Barrera considera infranqueable para que cualquier competidor potencial que desee ingresar a competir en la distribución de cerveza de **CBN** con destino ya sea en la propia Santa Cruz como en mercados en Expansión, sin que exista la posibilidad de que algún otro agente económico otorgue dicho permiso traducido en un **Código**, pues no existe un mercado alternativo del cual Distribuidores o Transportistas de cerveza de **CBN** puedan acceder.

- **“3. La existencia y poder de sus competidores en el mercado relevante”**

La cerveza importada durante el periodo **agosto - diciembre 2014**, que representa un sustituto a la cerveza nacional, tiene una participación del **7,19%** y se ha incluido en los cálculos elaborados que expresan una participación marginal. En consecuencia, sumado al resto de empresas competidoras, se puede concluir que es inexistente el poder de todos estos en comparación al **88,71%** de la cuota de mercado de **CBN** para el periodo **agosto-diciembre 2014 en el departamento de Santa Cruz**.

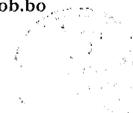
- **“4. Las posibilidades de acceso del agente económico y sus competidores a fuentes de insumos”**

La empresa **CBN** está integrada verticalmente en la elaboración de diversos insumos necesarios para la elaboración, envasado y la distribución de cerveza. Tiene acceso a fuente de insumos irrestricto. En noviembre de 1995 inauguró la Planta de ENALBO ubicada en la ciudad de Oruro, la misma fabrica envases de aluminio cuya producción está destinada a satisfacer sus demandas a nivel nacional.

La integración vertical sí puede significar una ventaja para **CBN** frente a nuevas y establecidas empresas competidoras.

Por su parte, los importadores de cerveza sólo comercializan cerveza producida en otros países, por lo que ellas no enfrentan problemas en el suministro de insumos en Bolivia. De

¹¹⁸ Ver Gráfico N° 6.



esta manera, el abasto de insumos no significa una limitación a la producción, distribución y comercialización al menudeo de cerveza.

- “5. Su comportamiento reciente”

A fin de determinar las participaciones de mercado de los distintos agentes económicos que se dedican a la producción y comercialización de cerveza en Santa Cruz, se consideró la cantidad de hectolitros vendidos por las empresas cuyas plantas de producción se encontraban en Santa Cruz durante el **periodo 2012-2014**, así como los volúmenes de cerveza que fueron importados, definiendo una hegemonía clara de **CBN** al poseer una cuota de mercado promedio superior al **88,6%** en los últimos tres años, con una tendencia creciente en el tiempo.

Cuadro N° 7
Evolución porcentual de cuotas de mercado anuales por empresa según venta de
cerveza (Hectolitros) en Santa Cruz
Periodo: ene 2012 – dic 2014

Empresas	Ventas Hectolitros (SCZ)		
	2012	2013	2014
Importación	8,49%	10,45%	6,82%
CORSA S.A.	0,00%	0,00%	0,35%
BBO S.A.	2,94%	1,97%	3,18%
CBN S.A.	88,57%	87,58%	89,65%
Total	100%	100%	100,00%

Fuente: AEMP en base a datos de empresas cerveceras y Aduana Nacional.

- “6. Los demás criterios que sean sustentados desde el punto de vista económico y legal”

Como herramientas para la interpretación de datos de ingresos por ventas, en general, se utilizan el índice de concentración de Hirschmann y Herfindahl (HHI por sus siglas en inglés), el cual, refleja la estructura del mercado en la medida que le da un peso proporcionalmente mayor a las participaciones de mercado de las empresas más grandes de acuerdo con su importancia relativa.

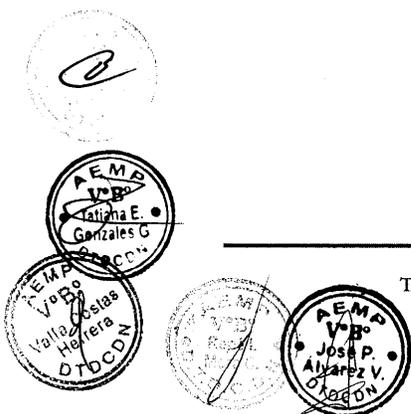
En particular, para el periodo comprendido entre **agosto y diciembre de 2014**, el índice HHI, se calcula como la sumatoria de los cuadrados de las participaciones de mercado de todas las empresas productoras de cerveza, así como el volumen importado de este producto, cuyo resultado refleja lo siguiente: $HHI = (7,19)^2 + (0,22)^2 + (3,87)^2 + (88,71)^2 = 7.937$.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



Cuadro N° 8
Índice Herfindahl–Hirschmann (HHI)
Periodo: ago – dic 2014

Empresa	Cuotas de Mercado (%)	Índice HHI
Importación	7,19%	7.937
CORSA S.A.	0,22%	
BBO S.A.	3,87%	
CBN S.A.	88,71%	

Fuente: AEMP en base a datos empresas cerveceras y Aduana Nacional.

En ese sentido, aplicando los umbrales descritos anteriormente se establece que el mercado de comercialización de cerveza en Santa Cruz se encuentra altamente concentrado, **7.937 puntos**.

El indicador de concentración HHI durante las gestiones 2012, 2013 y 2014, refleja un valor que califica de manera particular al mercado relevante como altamente concentrado

Cuadro N° 9
Índice Herfindahl–Hirschmann (HHI)
Periodo: ene 2012 - dic 2014

Índice	Gestiones		
	2012	2013	2014
HHI	7.925	7.783	8.094

Fuente: AEMP en base a datos empresas y Aduana Nacional.

En base al análisis integral de la participación de mercado de la empresa **CBN (89,65%)** en el mercado relevante, los niveles altamente concentrados (**8.094 puntos**) de dicho mercado que otorgan a CBN un peso proporcional mayor, donde además, se presentan barreras de entrada que disuaden a potenciales entrantes de participar debido a los elevados costos hundidos, las economías de escala, las barreras arancelarias, paraarancelarias, logística, transporte y legales que deben de enfrentar, se establece que **la empresa CBN dispone de poder sustancial de mercado en el mercado relevante de comercialización de cerveza a nivel industrial en el departamento de Santa Cruz.**

3 Ganancias en eficiencia

De acuerdo a lo dispuesto en el artículo 12, parágrafos I y II del D.S. 29519, para determinar si una conducta anticompetitiva relativa deba ser sancionada, los agentes económicos podrán acreditar ante la AEMP si existen ganancias en eficiencia derivadas de la conducta y que incidan favorablemente en el proceso de competencia, incluyéndose una serie de criterios.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Al respecto, la empresa **CBN** no acreditó ganancias en eficiencia derivadas de las conductas anticompetitivas relativas identificadas por la AEMP bajo las figuras de discriminación de precios y de distintas condiciones de venta.

4 Condición de la infracción

4.1 Infracciones relativas

De acuerdo con lo señalado en el artículo 10 de la RM 190, para considerar que las prácticas anticompetitivas relativas previstas en el artículo 11 del D.S. 29519 sean consideradas como infracciones de gravedad leve, media o máxima, **se debe determinar el poder de mercado del presunto infractor en el mercado relevante investigado**, conforme a lo establecido en los artículos 11, 12 y 13 de la RM 190, lo cual ya fue acreditado en los puntos anteriores.

Una vez que la conducta realizada por **CBN** cumplió con lo dispuesto en el artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519, sumado a que una vez que se demostró haber sido realizada por un agente económico, con poder sustancial en el mercado relevante definido y ocasionar un daño al proceso de competencia, sin que se acrediten ganancias en eficiencia, corresponde continuar con lo señalado en los artículos 9 y 10 de la RM 190 relativos a establecer la gravedad de la infracción y de los criterios de gravedad a ser considerados en la aplicación de sanciones, señalados en el artículo 35 de la RM 190.

4.2 Valoración de los criterios de gravedad de la infracción y graduación de la sanción

El proceso sancionador iniciado contra **CBN** demostró la existencia de dos conductas anticompetitivas relativas como son el **establecimiento de distintos precios de venta de la cerveza y el establecimiento de distintas condiciones de venta** para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones.

El artículo 35 de la RM 190 y el artículo 18 del Decreto Supremo N° 29519, señalan los criterios a utilizarse para establecer la gravedad de una infracción y de la sanción a ser aplicada, de los cuales se obtuvo la siguiente valoración aplicando el Reglamento aprobado por la RA 071/2014¹¹⁹:

4.2.1 La magnitud de los hechos o magnitud de la afectación del mercado

Está dada por la discriminación de precios y distintas condiciones de venta que realizó **CBN** quien controla el **88,71%** del mercado de comercialización de cerveza.

En la exposición de motivos del D.S. 29519 se determina:

¹¹⁹ Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N°071/2014 de 17 de julio de 2014, mediante la cual se aprueba el "Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones en el Marco del Decreto Supremo N° 29519 y su Reglamento" y su "Anexo 1 Guía para la Aplicación y Cálculo de Sanciones". Véase el Anexo N° 7 de cálculo.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 - Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 - 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



*“Que la competencia como principio rector del funcionamiento de los mercados permite, desde un punto de vista económico, **maximizar el bienestar de la sociedad**, dado que los consumidores se ven beneficiados con un mayor acceso a bienes y servicios, a precios accesibles y calidad adecuada”, dado su carácter que facilita la entrada de nuevos competidores.*

Además se indica:

*“Que la competencia es un elemento **dinamizador de la economía nacional** y la libre competencia es un bien jurídicamente protegido y de orden público, por lo que el **Gobierno Nacional está en la obligación de su regulación**, a fin de evitar que se obstruya la libertad económica controlando e impidiendo que personas o empresas incurran en actos de abuso debido a su posición dominante en el mercado nacional”. (Énfasis añadido).*

En consecuencia, una conducta anticompetitiva relativa va en contra de todos los preceptos planteados en defensa de la competencia y es obligación del Estado su regulación, y por lo tanto, sancionar de manera rigurosa este tipo de conductas anticompetitivas relativas, al causar daño tanto a la economía en su conjunto como a los eslabones de toda la cadena productiva.

En la cadena de producción de la cerveza es indudable que uno de los eslabones más importantes es el de la comercialización por el volumen e ingresos generados, **CBN** al respecto tiene relación con distribuidores o transportistas que adquieren el producto de los centros de distribución de la planta. En el caso del centro de distribución de Santa Cruz, los distribuidores de Santa Cruz representan alrededor de 155 y los distribuidores de expansión representan alrededor de 40. Las ventajas exclusivas que se estarían dando a los distribuidores de expansión que resultan ser en cantidad menores en detrimento de los distribuidores de Santa Cruz que en cantidad son mayores, y estaría provocando la salida de estos del mercado, ya que existe una discriminación de precio de venta y de distintas condiciones de venta hacia estos, desincentivando además la entrada de nuevos actores económicos a este mercado.

En Bolivia, el texto constitucional determina que todas las formas de organización económica tienen la obligación de generar trabajo digno y contribuir a la reducción de las desigualdades y a la erradicación de la pobreza.¹²⁰ Por lo tanto, en este caso **CBN** tiene la obligación de generar un empleo digno para todos los actores de su cadena de producción y no actuar en favor de unos en detrimento de otros, siendo todos los distribuidores parte primordial del negocio y la comercialización de su producto.

En ese sentido, para la infracción de discriminación de precios y distintas condiciones de venta, y como se ha determinado que la cantidad de agentes económicos involucrados en la comisión de la conducta fue de uno, **CBN**, se otorgará un puntaje de cero (0) puntos para cada una de las infracciones.

¹²⁰ Artículo 312, Parágrafo II, Constitución Política del Estado.

4.2.2 El beneficio o utilidad estimadas obtenida por la práctica anticompetitiva¹²¹

El beneficio provocado por la acreditación de la conducta relativa de **discriminación de precios** fue calculado tomando en cuenta la diferencia que existió entre el precio cobrado por **CBN** a los distribuidores de Santa Cruz y los distribuidores de Expansión. De acuerdo a éste cálculo se estimó que durante agosto a diciembre de 2014 el rango de beneficios fue menor a 10.000.000 de bolivianos (Diez Millones 00/100 Bolivianos), **por lo tanto, se asignará dos coma cinco (2,5) puntos.**

En relación a la infracción por **distintas condiciones de venta**, el cálculo estimado del beneficio o utilidad obtenida por **CBN** está correlacionado con el cálculo de la infracción anterior, en función a que tanto distribuidores y transportistas, que realizan tareas de distribución de cerveza al mercado de la ciudad de Santa Cruz y a los mercados de Expansión son sujetos a categorizaciones sin que exista una metodología que les facilite los mismos beneficios entre distintas categorías. En consecuencia, las diferencias entre volúmenes y precios de venta hacia ambos (distribuidores o transportistas) según el destino de la venta (Santa Cruz o Expansión) refleja los beneficios que **CBN** estaría obteniendo producto de la conducta, que según estimaciones fue menor a 10.000.000 de bolivianos (Diez Millones 00/100 Bolivianos), **por lo tanto, se asignarán dos coma cinco (2,5) puntos.**

4.2.3 La conducta procesal de las partes

Sobre las conductas anticompetitivas relativas de **CBN** se puede indicar lo siguiente:

- La empresa **CBN** no tiene infracciones en materia de competencia ejecutoriadas en Bolivia los últimos tres años que pudiesen ser tomados en cuenta como agravantes.¹²²
- No se tiene evidencia de ningún tipo de falta en el proceso sancionador por parte de **CBN**.
- Fue evidente el cumplimiento de plazos de **CBN** en la etapa de diligencias preliminares.

De acuerdo a lo anterior, no corresponde la aplicación de lo establecido en los artículos 6, 35 y 36 de la RM 190 en relación a la sanción a imponerse a **CBN** por las conductas anticompetitivas identificadas.¹²³ En consecuencia, al no ser evidente ninguna de estas faltas

¹²¹ Véase **Anexo N° 7** de cálculo del beneficio o utilidad estimada obtenida por la práctica anticompetitiva de discriminación de precios.

¹²² De acuerdo al artículo 6 de la RM 190, se establecen los criterios para aplicarse la reincidencia y concurso de infracciones, siendo ésta primera entendida como "aquellas infracciones anteriores que fueron sancionadas mediante Resolución Administrativa dentro del plazo de los últimos tres (3) años anteriores a la fecha de la infracción por la cual incurrió en reincidencia", bajo la condicionante de que dicha Resolución Administrativa haya causado estado.

¹²³ Los artículos 35 y 36 de la RM 190, respectivamente, precisan los criterios de gravedad y la identificación de agravantes para los efectos de la aplicación de las sanciones, tomando en cuenta para esto último la "Reincidencia".

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



en el proceso, corresponde una calificación de cero (0) para cada una de las infracciones.

4.2.4 El daño causado a la comunidad o el nivel de los daños causados a la libre competencia en el ámbito nacional en función de la modalidad y el alcance de la competencia

i. Objeto o Efecto

El daño causado al proceso de competencia se deriva en este caso de conductas que generan o generaron el otorgamiento de ventajas exclusivas.

Estas consecuencias tienen efectos negativos en el mercado ya que desincentiva la entrada de nuevos competidores y la salida de los actuales competidores. Las conductas que conforman las prácticas imputadas afectan principalmente a los agentes económicos que participan en el mercado resultan afectados pues el trato discrecional y no proporcional hace que las ganancias que obtienen los distribuidores en Santa Cruz sean menores a las ganancias que obtienen los distribuidores de mercados de Expansión, lo que se traduce en un efecto final sobre los consumidores de Santa Cruz que deben subvencionar a sus pares de los mercados de Expansión en el consumo de cerveza. También son afectados los agentes económicos que potencialmente pudieran ingresar al mercado y son desincentivados por las condiciones actuales provocadas por dicha práctica.

Por lo tanto, al haberse acreditado que ambas infracciones han causado daños en la comunidad o en la competencia por sus **efectos** y no por su propósito, **se le atribuye el puntaje de gravedad de dos coma cinco (2,5)**.

ii. Alcance

En Bolivia, el sector de la industria manufacturera en la gestión 2014 fue la tercera actividad de mayor incidencia en el Producto Interno Bruto, cuyo crecimiento llegó a 3,8% respecto a 2013. Este desempeño se debió principalmente por la expansión del grupo de otras industrias manufactureras que incidió en 2,5 puntos porcentuales (pp) y la industria de Alimentos, bebidas y tabaco que contribuyó con 1,3 pp al crecimiento de la actividad.

La participación de la industria cervecera es importante en el desempeño económico del país, por lo tanto, se requiere de un adecuado manejo y administración de las empresas cerveceras, con el objetivo de que sigan aportando al país y lo que aún es más importante, desenvolverse en el mercado en una competencia sana.

En consecuencia, el alcance de la conducta generada por CBN está enmarcada en el sector de otros bienes y servicios diversos, de recreación y cultura, son menos sensibles y **tienen un puntaje de uno coma veinticinco (1,25) para cada una de las infracciones**.

4.2.5 La dimensión del mercado afectado

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

De acuerdo a información de ventas de cerveza proporcionada por **CBN**, el nivel de ventas de agosto-diciembre 2014, alcanzó a 407.997 hectolitros, reflejando el tamaño y dimensión del mercado afectado, que corresponde al 51% del total de ventas de dicha gestión (800.912 hectolitros), que comparadas con el nivel de ventas del año 2012 (775.423 hectolitros) son 3% superiores.

Cuadro N° 10
Evolución anual de los niveles de ventas de cerveza de CBN en Santa Cruz
Periodo: 2012-2014

Año	Ventas
2012	775.423
2013	780.730
2014	800.912

Fuente: AEMP en base a información de **CBN**.

En consecuencia, la dimensión del mercado en términos geográficos afectado por la infracción es a nivel de la ciudad de Santa Cruz, debido a que los distribuidores o transportistas adquieren la cerveza del centro de distribución de Santa Cruz.

Por lo tanto, al determinarse que el mercado geográfico en que se realizaron las prácticas fue a nivel Local, **se asignará el puntaje de dos coma cinco (2,5) para cada una de las infracciones.**

4.2.6 La cuota del mercado de la empresa correspondiente

Se presume la no afectación al mercado por parte de los agentes económicos, cuando los niveles de participación o cuota de mercado de estos en sus respectivos mercados relevantes se encuentren por debajo del 30%, ya que la participación (cuota) de mercado individual de una empresa no podría tener un efecto significativo en el mercado. Por el contrario, agentes económicos con participaciones (cuotas) superiores a este umbral pueden afectar significativamente las condiciones del mercado si es que realizasen un abuso de dicha posición.

Al respecto, la cuota de mercado calculada para **CBN** en función a las ventas de cerveza para el periodo agosto-diciembre 2014, correspondió a **88,71%**, la cual es superior al umbral del 70%, en consecuencia, **se le atribuirá el puntaje máximo de diez (10) para cada una de las infracciones.**

4.2.7 Los efectos de la restricción de la competencia sobre los competidores efectivos o potenciales (Efectos)

Las conductas anticompetitivas pueden presentar efectos sobre el resto de agentes económicos competidores en un determinado mercado relevante, pudiéndose generar el desplazamiento indebido, la restricción o el impedimento de ingreso de otros agentes

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



económicos al mercado, efectos que deben ser considerados al momento de graduar la sanción.

Al respecto, no son observables efectos de desplazamiento indebido, restricción o impedimento de ingreso de otros agentes económicos competidores, en consecuencia, **corresponde calificar a ambas infracciones cometidas por CBN con el puntaje de cero (0).**

4.2.8 La afectación a las otras partes del proceso económico y los consumidores o usuarios (Afectación)

Las conductas anticompetitivas pueden presentar efectos sobre las otras partes del proceso económico y los consumidores o usuarios, pudiéndose generar una afectación indebida a ellos, cuyos efectos deben ser considerados para graduar la sanción.

Como producto de las conductas anticompetitivas identificadas no se observó afectación indebida por parte de **CBN** a las otras partes del proceso económico como proveedores de insumos o consumidores. En el caso de los distribuidores, se observa que la afectación indebida ya fue considerada y valorada en el punto iv. (Objeto o Efecto) del presente apartado, por lo tanto, en este punto corresponde el **puntaje de cero (0) para cada una de las infracciones.**

4.2.9 La duración de la restricción de la competencia o de la práctica

La duración de la restricción de la competencia o la práctica, se constituye en un criterio de calificación de la sanción de acuerdo al artículo 18 del Decreto Supremo N° 29519, en ese sentido y realizado el análisis económico emergente de la investigación de las conductas anticompetitivas relativas, objeto del presente proceso y considerando el dinamismo y el comportamiento del mercado relevante durante el periodo investigado se llega a establecer que las infracciones de discriminación de precios y aplicación de distintas condiciones de venta se produjeron durante el periodo agosto-diciembre 2014.

En consecuencia, al haberse acreditado que ambas infracciones fueron realizadas durante menos de un año (cinco meses) **se le asignará cinco (5) puntos para cada una de las infracciones.**

4.2.10 La reiteración o frecuencia de la conducta prohibida

La reiteración o frecuencia de una conducta anticompetitiva será valorada para la modulación de la sanción, puesto que mientras mayor sea el número de repeticiones de la conducta que el agente económico haya realizado durante el período de investigación, la infracción será más grave y, por tanto, corresponde que reciba mayor puntuación.

A partir de las infracciones de **discriminación de precios y distintas condiciones de venta** realizadas por **CBN**, se establece que las mismas fueron realizadas una vez al año, según las pruebas analizadas de acuerdo a las políticas de precios de venta aplicados a distribuidores de Santa Cruz y a los mercados de Expansión, así como de acuerdo a la

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



categorización de distribuidores en función a la aplicación del Sistema de Evaluación de Distribuidores (SED).

En consecuencia, las infracciones acreditadas a **CBN** se han realizado una sola vez durante el periodo de investigación y **son valoradas con dos coma cinco (2,5) para cada una de ellas.**

4.2.11 El grado de negligencia o intencionalidad del infractor

Un agente económico puede incurrir en una conducta anticompetitiva por negligencia o intencionalidad. Se presenta negligencia en el agente económico cuando obra por desconocimiento, imprevisibilidad, inexperiencia, falta de cuidado o de previsión de las consecuencias económicas y jurídicas de la conducta. Existirá intencionalidad del agente económico cuando tenga el conocimiento y la voluntad de incurrir en una conducta anticompetitiva, lo que reviste de mayor gravedad a la ilicitud de su conducta.

En las infracciones acreditadas a **CBN** de acuerdo a la investigación realizada no se ha podido demostrar la intencionalidad de dicho agente económico en la comisión de las mismas por lo que se presume que corresponden a políticas comerciales aplicadas por negligencia, sin que prime la intervención o participación de otros agentes económicos, únicamente **CBN**.

En consecuencia, los valores para la medición de este criterio comprenden la negligencia de **CBN** quien incurrió en la conducta anticompetitiva **asignando el puntaje mínimo de dos coma cinco (2,5) puntos para cada una de las infracciones.**

4.2.12 Renuencia al cumplimiento de plazos otorgados por la AEMP en diligencias preliminares

Las diligencias preliminares comprenden una serie de requerimientos por parte de la AEMP, los cuales importan a su vez el cumplimiento de determinadas obligaciones y de plazos otorgados por los agentes económicos.

Al respecto, fue evidente el cumplimiento de plazos de **CBN** en la etapa de diligencias preliminares, en consecuencia, **corresponde el puntaje de cero (0) para cada una de las infracciones.**

4.2.13 Índice Herfindahl - Hirschmann (Nivel de concentración)

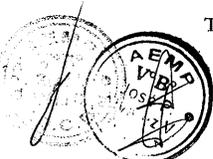
Los grados de concentración de los mercados pueden ser catalogados como: desconcentrados ($HHI < 1000$), moderadamente concentrados ($1000 < HHI < 2000$) o altamente concentrados ($HHI > 2000$).

En el presente caso el nivel de concentración es mayor a los 2.000 puntos, determinando que el mercado relevante de comercialización de cerveza en Santa Cruz está altamente concentrado.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



En consecuencia, y considerando que la eficiencia se reduce conforme aumenta el grado de concentración en el mercado relevante, los precios son mayores y que la cantidad intercambiada de producto es menor, es posible inferir que la influencia de una empresa como **CBN** con una participación del 88,71%, **determina un nivel alto de concentración y por lo tanto, corresponde un valor de diez (10) puntos, para cada una de las infracciones.**

4.2.14 Agravantes y Atenuantes

Analizados los criterios técnicos expuestos precedentemente y la comisión de la práctica anticompetitiva a continuación se valoran posibles atenuantes y agravantes:

Agravantes: No se registran antecedentes de sanción a la empresa **CBN** durante los tres años anteriores a la fecha, por lo que no existe reincidencia.

Atenuantes: **CBN** no reconoció su responsabilidad ni aceptó los cargos formulados en su contra de manera integral e incondicionada por lo que no corresponde considerar atenuantes.

Revisados los antecedentes del procedimiento administrativo sancionador, no se presentó el ocultamiento de información, distorsión, destrucción de información o entorpecimiento de las investigaciones, por lo que no corresponde aplicar multa alguna por estos conceptos descritos en el artículo 39 de la Resolución Ministerial N° 190.

4.3 Sanciones aplicables

Del análisis económico y jurídico descrito en la presente resolución, se ha establecido la existencia de conductas anticompetitivas relativas identificadas por la AEMP y descritas en el artículo 11, numeral 10 del D.S. N° 29519 con relación al **establecimiento de distintos precios de venta de cerveza y distintas condiciones de venta** para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, generando ventajas exclusivas en favor de un grupo de compradores.

A través de estas conductas, se ha logrado establecer que las mismas generan perjuicio económico a la competencia en el mercado relevante, y por otra parte, se ha logrado establecer que estas conductas no son susceptibles de enmienda y regularización, por lo que de acuerdo al artículo 33, en su numeral 2 de la RM 190 y artículo 8 de la RA 071/2014 plasmada en el **Anexo N° 7** de la presente resolución, corresponde calificar las infracciones realizadas por **CBN** como de **gravedad media** e imponer la **sanción de multa**.

4.3.1 Cálculo de la multa a la empresa CBN

De acuerdo a lo establecido por el artículo 39, numeral 2, de la RM N° 190, la multa por infracción a las prohibiciones contenidas en los artículos 10 y 11 del Decreto Supremo N° 29519 no deben superar el 10% de los ingresos brutos anuales del año anterior al inicio del procedimiento sancionador.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Asimismo y conforme lo previsto en el artículo 6, numeral 3, de la citada RM N° 190, cuando concurren varios actos, hechos u omisiones, que constituyan dos o más infracciones relacionadas entre sí, se deberá aplicar la sanción que corresponda a la infracción más grave. Si ésta fuere sancionada con multa, se incrementara hasta un 50% de dicha sanción.

En el presente proceso se han identificado dos (2) conductas anticompetitivas previstas en el artículo 11, numeral 10, del Decreto Supremo N° 29519, ante el establecimiento de distintos precios de venta y establecimiento de distintas condiciones de venta a compradores situados en igualdad de condiciones. Estas conductas están relacionadas entre sí, al encontrarse establecidas dentro de la misma citada disposición legal, y de igual manera, ambas refieren en cuanto a su objeto al trato discriminatorio hacia los agentes económicos situados en igualdad de condiciones, y con relación a su efecto ambas establecen ventajas exclusivas a favor de los mismos agentes económicos.

En ese sentido y de acuerdo al citado artículo 6, numeral 3, de la RM N° 190, se ha identificado que la conducta consistente en el establecimiento de distintos precios de venta constituye la infracción más grave de acuerdo a los criterios de gravedad de las conductas referidas en el **Anexo N° 7**, en función a que el trato discrecional y no proporcional en precios hace que las ganancias que obtienen los distribuidores en Santa Cruz sean menores a las de los distribuidores de mercados de Expansión, lo que se traduce en un efecto final sobre los consumidores de Santa Cruz que deben subvencionar a sus pares de los mercados de Expansión en el consumo de cerveza, lo cual no se observa en la conducta de distintas condiciones de venta que se aplica a los distribuidores según la categoría a la que pertenezcan.

Y por la segunda infracción relacionada, que es el establecimiento de distintas condiciones de venta, la multa impuesta será incrementada en un 10% a la infracción más grave, tal como establece el cálculo establecido en el **Anexo N° 7** (Aplicación del artículo 6, numeral 3 de la RM 190) de la presente Resolución.

Por lo expuesto, una vez definida la infracción y graduada la sanción, se ha elaborado el cálculo de las multas de acuerdo a los ingresos brutos de **CBN** de la gestión 2015¹²⁴, en ese sentido corresponden las siguientes multas:

- **Conducta anticompetitiva relativa en la infracción del establecimiento de distintos precios de venta es de UFV 33.914.552,53 (Treinta y Tres Millones Novecientos Catorce Mil Quinientos Cincuenta y Dos 53/100).**¹²⁵
- **Conducta anticompetitiva relativa en la infracción de distintas condiciones de venta es de UFV 3.391.455,25 (Tres Millones Trescientos Noventa y Un Mil Cuatrocientos Cincuenta y Cinco 25/100).**¹²⁶

¹²⁴ Anexo N° 6, Estados Financieros de CBN, 2015.

¹²⁵ Véase Anexo N° 7 de aplicación de la metodología de cálculo.

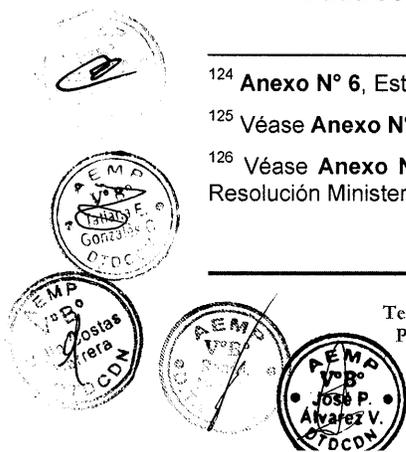
¹²⁶ Véase Anexo N° 7 de aplicación de la metodología de cálculo. De acuerdo al artículo 6, numeral 3 de la Resolución Ministerial 190.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



4.3.2 Sanción a FRANCISCO SÁ, Presidente de Directorio de la empresa CBN, gestiones 2013 – 2014

Habiéndose comprobado la participación de **FRANCISCO SÁ** en su condición de Presidente de Directorio de la Sociedad en las decisiones que motivaron la comisión de las conductas anticompetitivas de **CBN**, corresponde establecer la sanción de acuerdo a los lineamientos proporcionados por el Reglamento aprobado por RA 071/2014, que en el segundo párrafo de su artículo 5 establece:

“Asimismo, serán sancionados con la inhabilitación, los directores, administradores, gerentes, representantes, mandatarios u otras personas, que hayan participado en las decisiones del agente económico que fueron sancionadas por infracción a la normativa de defensa de la competencia. La participación será investigada y procesada en el mismo procedimiento y la sanción de inhabilitación que corresponda, será impuesta en la misma resolución que declare probada la conducta anticompetitiva, de conformidad con lo establecido en el artículo 41 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190”.

Que, el Código de Comercio Boliviano, señala en su artículo 19 que se hallan impedidos para ejercer el comercio: *“1) Las personas señaladas por disposiciones legales o como consecuencia de sentencia judicial”.*

Que, asimismo el artículo 29 del Código de Comercio Boliviano en lo que refiere a los actos y contratos sujetos a inscripción, establece que deben inscribirse en el Registro de Comercio: ... *“3) Las resoluciones o sentencias que impongan a los comerciantes la prohibición del ejercicio del comercio;”*

Dada esta facultad de la AEMP, considerando la gravedad de las conductas anticompetitivas en las cuales **FRANCISCO SÁ** participó, descritas en el numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 como Presidente del Directorio, corresponde sancionarlo con la inhabilitación para ejercer el comercio por el lapso de sesenta (60) días calendario.

4.3.3 Sanción a LUCIANO CARRILLO, Gerente General de la empresa CBN, gestión 2013-2014

Habiéndose comprobado la participación **LUCIANO CARRILLO** en su condición de Gerente General de la Sociedad en las decisiones que motivaron la comisión de las conductas anticompetitivas de **CBN**, corresponde establecer la sanción de acuerdo a los lineamientos proporcionados por el Reglamento aprobado por RA 071/2014, que en el segundo párrafo de su artículo 5 establece:

“Asimismo, serán sancionados con la inhabilitación, los directores, administradores, gerentes, representantes, mandatarios u otras personas, que hayan participado en las decisiones del agente económico que fueron sancionadas por infracción a la normativa de defensa de la competencia. La participación será investigada y procesada en el mismo procedimiento y la sanción de inhabilitación que corresponda, será impuesta en la misma

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

resolución que declare probada la conducta anticompetitiva, de conformidad con lo establecido en el artículo 41 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190”.

Que, el Código de Comercio Boliviano, señala en su artículo 19 que se hallan impedidos para ejercer el comercio: “1) Las personas señaladas por disposiciones legales o como consecuencia de sentencia judicial”.

Que, asimismo el artículo 29 del Código de Comercio Boliviano en lo que refiere a los actos y contratos sujetos a inscripción, establece que deben inscribirse en el Registro de Comercio: ... “3) Las resoluciones o sentencias que impongan a los comerciantes la prohibición del ejercicio del comercio;”

Dada esta facultad de la AEMP, considerando la gravedad de las conductas anticompetitivas en las cuales **LUCIANO CARRILLO** participó, descritas en el numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 como Gerente General, corresponde sancionarlo con la inhabilitación para ejercer el comercio por el lapso de sesenta (60) días calendario.

4.3.4 Sanción a **LUIS FERNANDO MORALES SIMON**, Gerente Nacional de Ventas de la empresa **CBN**, gestión 2013 – 2014

Habiéndose comprobado la participación de **LUIS FERNANDO MORALES SIMON** en su condición de Gerente Nacional de Ventas de la Sociedad en las decisiones que motivaron la comisión de la conducta anticompetitiva de **CBN**, corresponde establecer la sanción de acuerdo a los lineamientos proporcionados por el Reglamento aprobado por RA 071/2014, que en el segundo párrafo de su artículo 5 establece:

“Asimismo, serán sancionados con la inhabilitación, los directores, administradores, gerentes, representantes, mandatarios u otras personas, que hayan participado en las decisiones del agente económico que fueron sancionadas por infracción a la normativa de defensa de la competencia. La participación será investigada y procesada en el mismo procedimiento y la sanción de inhabilitación que corresponda, será impuesta en la misma resolución que declare probada la conducta anticompetitiva, de conformidad con lo establecido en el artículo 41 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190.”

Que, el Código de Comercio Boliviano, señala en su artículo 19 que se hallan impedidos para ejercer el comercio: “1) Las personas señaladas por disposiciones legales o como consecuencia de sentencia judicial”.

Que, asimismo el artículo 29 del Código de Comercio Boliviano en lo que refiere a los actos y contratos sujetos a inscripción, establece que deben inscribirse en el Registro de Comercio: ... “3) Las resoluciones o sentencias que impongan a los comerciantes la prohibición del ejercicio del comercio;”

Dada esta facultad de la AEMP, considerando la gravedad de las conductas anticompetitivas en las cuales **LUIS FERNANDO MORALES SIMON** participó, descritas en el numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 como Gerente Nacional de Ventas, corresponde

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



sancionarlo con la inhabilitación para ejercer el comercio por el lapso de sesenta (60) días calendario.

CONSIDERANDO: (Conclusiones)

Que, del análisis contenido en la presente resolución administrativa, de igual forma contenido en el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAVY/VCH/N° 121/2016 de 10 de noviembre de 2016 y el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/RMC/N° 122/2016 de 10 de diciembre de 2016, se establece lo siguiente:

- La empresa **CBN** dispone de poder sustancial de mercado en el mercado relevante de comercialización de cerveza en Santa Cruz.
- **CBN** aplica distintos precios de venta entre los distribuidores del Departamento de Santa Cruz y Distribuidores en Expansión, que adquieren el producto de la misma planta de CBN en Santa Cruz, estableciendo ventajas exclusivas en favor de los distribuidores denominados en Expansión, que demuestra la comisión de la conducta anticompetitiva de discriminación de precios de acuerdo al artículo 11, numeral 10, del Decreto Supremo N° 29519.
- Los distribuidores de cerveza de **CBN** en Santa Cruz, son categorizados por **CBN** de acuerdo al Sistema de Evaluación de Distribuidores (SED) y los planes de Capacitación y Desarrollo del Transportista (CDT), otorgando condiciones de venta distintas a los distribuidores según su categoría, generando ventajas exclusivas en favor de un grupo de distribuidores categoría A y B que pueden acceder a beneficios permanentes, incurriendo en la comisión de la conducta anticompetitiva de discriminación de condiciones de venta a compradores situados en igualdad de condiciones, de acuerdo al artículo 11, numeral 10, del Decreto Supremo N° 29519.
- Con relación a la responsabilidad de **RICARDO PACHECO**, no participó en las decisiones que motivaron la comisión de prácticas anticompetitivas relativas establecidas en el artículo 11, numeral 10) del Decreto Supremo N° 29519.
- Con relación a la participación del Presidente de Directorio de **CBN** y los ejecutivos de CBN, se pudo demostrar que **FRANCISCO SÁ**, en el ejercicio de sus funciones como Presidente del Directorio de **CBN**, así como **LUCIANO CARRILLO** y **LUIS FERNANDO MORALES SIMON** en su condición de ejecutivos de la empresa **CBN**, participaron en las decisiones que motivaron la comisión de prácticas anticompetitivas relativas establecidas en el artículo 11, numeral 10) del Decreto Supremo N° 29519.

POR TANTO:

El Director Ejecutivo de la Autoridad de Fiscalización de Empresas, en uso de las atribuciones conferidas por disposiciones legales sectoriales;

RESUELVE:

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

PRIMERO. DECLARAR PROBADA la comisión de la Conducta Anticompetitiva Relativa descrita en el artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, por parte de la empresa **Cervecería Boliviana Nacional S.A.**, en razón al establecimiento de distintos precios de venta de cerveza para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, desde agosto de 2014 hasta diciembre de 2014, y en consecuencia, sancionarla con la multa de **UFV 33.914.552,53 (Treinta y Tres Millones Novecientos Catorce Mil Quinientos Cincuenta y Dos 53/100 Unidades de Fomento a la Vivienda)**, que deberá ser pagada en la **Cuenta Fiscal N° 10000008955607 del Banco Unión S.A.**, en un plazo de diez (10) días hábiles administrativos de notificada la presente Resolución, conforme al **Anexo N° 7** que forma parte indivisible de la misma.

SEGUNDO. DECLARAR PROBADA la comisión de la Conducta Anticompetitiva Relativa descrita en el artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, por parte de la empresa **Cervecería Boliviana Nacional S.A.**, en razón al establecimiento de distintas condiciones de venta de cerveza para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, desde agosto de 2014 hasta diciembre de 2014 y en consecuencia, sancionarla con la multa de **UFV 3.391.455,25 (Tres Millones Trescientos Noventa y Un Mil Cuatrocientos Cincuenta y Cinco 25/100 Unidades de Fomento a la Vivienda)**, que deberá ser pagada en la **Cuenta Fiscal N° 10000008955607 del Banco Unión S.A.**, en un plazo de diez (10) días hábiles administrativos de notificada la presente Resolución, conforme al **Anexo N° 7** que forma parte indivisible de la misma.

TERCERO. DISPONER el archivo de obrados respecto al artículo TERCERO y SEXTO de la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 049/2016 de 29 de junio de 2016.

CUARTO. DECLARAR PROBADA la participación del Presidente de Directorio de la empresa **Cervecería Boliviana Nacional S.A.**, señor **FRANCISCO SÁ**, que cumplió funciones en las gestiones 2013 y 2014, en las decisiones que motivaron la comisión de las prácticas anticompetitivas referidas a discriminación de precios y al establecimiento de distintas condiciones de venta de cerveza para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, previstas en el artículo 11, numeral 10, respectivamente, del Decreto Supremo N° 29519, y en consecuencia, sancionarlo con la inhabilitación para ejercer el comercio por el lapso de sesenta (60) días calendario.

QUINTO. DECLARAR PROBADA la participación del Gerente General de la empresa **Cervecería Boliviana Nacional S.A.**, señor **LUCIANO CARRILLO**, que cumplió funciones en las gestiones 2013 y 2014, en las decisiones que motivaron la comisión de las prácticas anticompetitivas referidas a discriminación de precios y al establecimiento de distintas condiciones de venta de cerveza para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, previstas en el artículo 11, numeral 10, respectivamente, del Decreto Supremo N° 29519, y en consecuencia, sancionarlo con la inhabilitación para ejercer el comercio por el lapso de sesenta (60) días calendario.

SEXTO. DECLARAR PROBADA la participación del Gerente Nacional de Ventas de la empresa **Cervecería Boliviana Nacional S.A.**, señor **LUIS FERNANDO MORALES SIMON**, que cumplió funciones en las gestiones 2013 y 2014, en las decisiones que motivaron la comisión de las prácticas anticompetitivas referidas a discriminación de precios y al

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 - Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 - 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo





establecimiento de distintas condiciones de venta de cerveza para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, previstas en el artículo 11, numeral 10, respectivamente, del Decreto Supremo N° 29519, y en consecuencia, sancionarlo con la inhabilitación para ejercer el comercio por el lapso de sesenta (60) días calendario.

SEPTIMO. DECLARAR IMPROBADA la participación del Gerente Regional de Ventas de Santa Cruz de la empresa **CERVECERÍA BOLIVIANA NACIONAL S.A.**, señor **RICARDO PACHECO**, en las decisiones que motivaron la comisión de las prácticas anticompetitivas referidas a discriminación de precios y al establecimiento de distintas condiciones de venta de cerveza para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, previstas en el artículo 11, numeral 10, respectivamente, del Decreto Supremo N° 29519.

OCTAVO. INSTRUIR a la empresa **Cervecería Boliviana Nacional S.A.** lo siguiente:

- a) El cese inmediato de las acciones y prácticas anticompetitivas descritas en el artículo 11, numeral 10, del Decreto Supremo N° 29519 de 16 de abril de 2008, de acuerdo a los lineamientos establecidos en la presente Resolución Administrativa.
- b) La adecuación de sus planes, estrategias y políticas de precios de venta para diferentes compradores y/o vendedores situados en igualdad de condiciones a los lineamientos contenidos en el presente acto administrativo, dejando sin efecto cualquier disposición que atente, vulnere y restrinja la competencia y/o que tenga como objeto y efecto desplazar a agentes competidores, o establecer ventajas exclusivas a favor de uno o varios compradores y/o vendedores. Estos documentos deberán ser remitidos a la AEMP para su evaluación en el plazo de tres (3) meses para su respectiva valoración.
- c) La presente resolución no debe ser objeto de represalias hacia los distribuidores de Santa Cruz y provincias por lo que **CERVECERÍA BOLIVIANA NACIONAL S.A.** deberá garantizar la provisión habitual y continua de sus productos a los citados, sin discriminación alguna en precios y condiciones de venta u otra forma que represente una afectación al normal ejercicio de su fuente de trabajo.

Notifíquese, cúmplase y archívese.

[Handwritten Signature]
Germán Tapoada Párraga
 DIRECTOR EJECUTIVO
 Autoridad de Fiscalización de Empresas



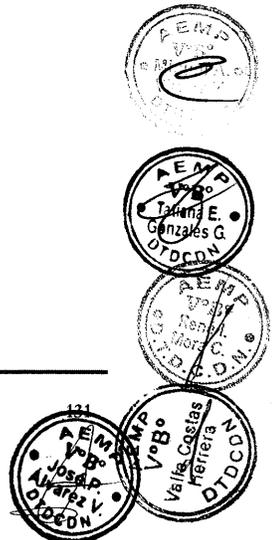
[Handwritten Signature]
Pedro Andrés Hirsseca
 DIRECTOR TÉCNICO DE DEFENSA DE LA
 COMPETENCIA Y DE CONTROL MONETARIO
 Autoridad de Fiscalización de Empresas

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Anexos

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



Anexo N° 1 Evolución de precios de la cerveza Tropical Extra 620cc por caja

Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-10	feb-10	mar-10	abr-10	may-10	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10
Santa Cruz	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_SCZ	76,1	76,1	76,1	76,1	76,1	80,82	80,82	80,82	80,82	80,82	80,82	80,82
Sucre	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_CHQ												77,57
Tarija	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_TRJ	74,5	74,5	74,5	74,5	74,5	79,13	79,13	79,13	79,13	79,13	79,13	79,13
Trinidad	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_BEN	73,1	73,1	73,1	73,1	73,1	77,81	77,81	77,81	77,81	77,81	77,81	77,81
Cobija	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_PND	67,8	67,8	67,8	67,8	67,8	71,75	71,75	71,75	71,75	71,75	71,75	71,75
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	jun-11	jul-11	ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11
Santa Cruz	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_SCZ	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90	90
Sucre	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_CHQ	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Tarija	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_TRJ	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Trinidad	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_BEN	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Cobija	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_PND	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12
Santa Cruz	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_SCZ	100	100	100	100	100	100	100	100	100	109	109	109
Sucre	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_CHQ	87	87	87	87	87	87	87	87	87	96	96	96
Tarija	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_TRJ	98	98	98	98	98	98	98	98	98	108	108	108
Trinidad	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_BEN	86	96	96	96	96	96	96	96	105	105	105	105
Cobija	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_PND	88	88	88	88	88	88	88	88	88	97	97	97
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13
Santa Cruz	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_SCZ	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109
Sucre	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_CHQ	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Tarija	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_TRJ	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
Trinidad	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_BEN	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Cobija	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_PND	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14
Santa Cruz	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_SCZ	109	109	109	109	109	109	109	115	115	115	115	120
Sucre	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_CHQ	103	103	103	103	105	105	108	108	108	112	112	112
Tarija	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_TRJ	108	108	108	108	108	108	109	109	109	110	110	110
Trinidad	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_BEN	105	105	105	105	105	107	107	107	107	110	110	110
Cobija	515	12	620	Cerveza Tropical Extra 620 cc_PND	97	97	97	97	97	100	103	103	103	108	108	108

Fuente: AEMP en base a CBN.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

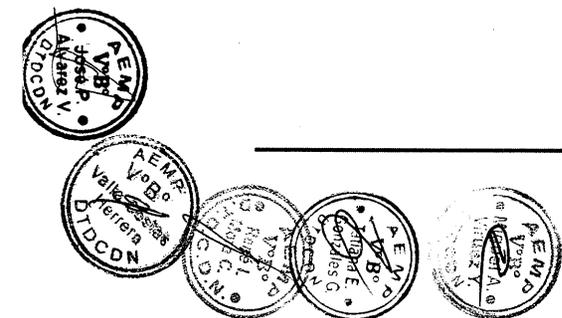
Anexo N° 2
Evolución de precios de la cerveza Paceaña Centenario 355cc por caja

Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-10	feb-10	mar-10	abr-10	may-10	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10
Santa Cruz	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_SCZ	120	120	120	120	120	130	130	130	130	130	130	130
Sucre	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_CHQ												148
Tarija	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_TRJ	117	117	117	117	117	126	126	126	126	126	126	126
Trinidad	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_BEN	117	117	117	117	117	127	127	127	127	127	127	127
Cobija	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_PND	120	120	120	120	120	130	130	130	130	130	130	130
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	jun-11	jul-11	ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11
Santa Cruz	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_SCZ	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150
Sucre	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_CHQ	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
Tarija	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_TRJ	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146	146
Trinidad	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_BEN	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149	149
Cobija	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_PND	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148	148
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12
Santa Cruz	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_SCZ	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Sucre	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_CHQ	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
Tarija	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_TRJ	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Trinidad	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_BEN	149	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
Cobija	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_PND	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13
Santa Cruz	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_SCZ	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Sucre	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_CHQ	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158
Tarija	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_TRJ	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
Trinidad	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_BEN	158	158	158	158	158	158	158	158	160	160	160	158
Cobija	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_PND	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	158	82
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14
Santa Cruz	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_SCZ	160	160	160	160	160	160	170	170	170	170	170	180
Sucre	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_CHQ	158	158	158	158	158	158	168	168	168	168	168	178
Tarija	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_TRJ	155	155	155	155	158	158	165	165	165	165	165	175
Trinidad	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_BEN	158	158	158	158	158	159	169	169	169	169	169	179
Cobija	530	24	355	Centenario Lata 355 cc_PND	158	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132	132

Fuente: AEMP en base a CBN.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo





Anexo N° 3 Evolución de precios de la cerveza Ducal 350cc por caja

Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-10	feb-10	mar-10	abr-10	may-10	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10
Santa Cruz	40	24	350	Ducal lata 350 cc_SCZ	99	99	99	99	99	109	109	109	109	109	109	109
Sucre	40	24	350	Ducal lata 350 cc_CHQ												120
Tarija	40	24	350	Ducal lata 350 cc_TRJ	97	97	97	97	97	107	107	107	107	107	107	107
Trinidad	40	24	350	Ducal lata 350 cc_BEN	94	94	94	94	94	104	104	104	104	104	104	104
Cobija	40	24	350	Ducal lata 350 cc_PND												
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	jun-11	jul-11	ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11
Santa Cruz	40	24	350	Ducal lata 350 cc_SCZ	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129
Sucre	40	24	350	Ducal lata 350 cc_CHQ	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Tarija	40	24	350	Ducal lata 350 cc_TRJ	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126	126
Trinidad	40	24	350	Ducal lata 350 cc_BEN	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128	128
Cobija	40	24	350	Ducal lata 350 cc_PND	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95	95
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12
Santa Cruz	40	24	350	Ducal lata 350 cc_SCZ	139	139	139	139	120	120	120	120	120	120	120	120
Sucre	40	24	350	Ducal lata 350 cc_CHQ	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129
Tarija	40	24	350	Ducal lata 350 cc_TRJ	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136
Trinidad	40	24	350	Ducal lata 350 cc_BEN	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Cobija	40	24	350	Ducal lata 350 cc_PND	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13
Santa Cruz	40	24	350	Ducal lata 350 cc_SCZ	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Sucre	40	24	350	Ducal lata 350 cc_CHQ	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129
Tarija	40	24	350	Ducal lata 350 cc_TRJ	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	120	120
Trinidad	40	24	350	Ducal lata 350 cc_BEN	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Cobija	40	24	350	Ducal lata 350 cc_PND	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14
Santa Cruz	40	24	350	Ducal lata 350 cc_SCZ	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Sucre	40	24	350	Ducal lata 350 cc_CHQ	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129	129
Tarija	40	24	350	Ducal lata 350 cc_TRJ	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Trinidad	40	24	350	Ducal lata 350 cc_BEN	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138	138
Cobija	40	24	350	Ducal lata 350 cc_PND	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105	105

Fuente: AEMP en base a CBN.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

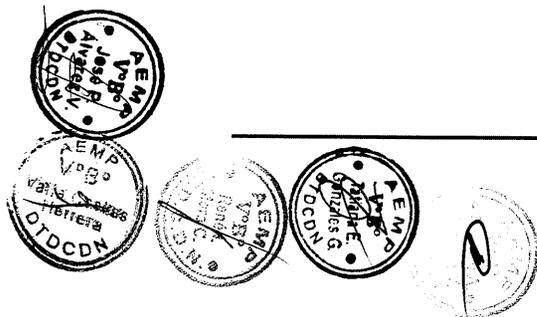
Anexo N° 4
Evolución de precios de la cerveza Báltica 350cc por caja

Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-10	feb-10	mar-10	abr-10	may-10	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10
Santa Cruz	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_SCZ	69	69	69	69	69	69	69	69	69	75	75	75
Sucre	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_CHQ												
Tarija	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_TRJ												
Trinidad	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_BEN												
Cobija	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_PND												
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	jun-11	jul-11	ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11
Santa Cruz	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_SCZ	75	75	75	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Sucre	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_CHQ				86	86	86	86	86	86	86	86	86
Tarija	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_TRJ		92	92	92	92	92	92	92	92	92	92	92
Trinidad	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_BEN	86	86	86	86	86	76	76	76	76	76	76	76
Cobija	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_PND	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78	78
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12
Santa Cruz	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_SCZ	85	85	85	85	94	94	94	94	94	94	104	104
Sucre	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_CHQ	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Tarija	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_TRJ	92	92	92	92	66	66	66	66	66	66	66	66
Trinidad	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_BEN	76	76	76	76	76	76	76	76	86	86	96	96
Cobija	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_PND	78	78	78	78	78	64	64	64	64	64	64	64
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13
Santa Cruz	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_SCZ	104	104	104	104	104	104	104	83	83	78	78	78
Sucre	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_CHQ	86	86	86	100	100	100	100	100	100	100	100	86
Tarija	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_TRJ	66	66	66	66	66	66	66	83	83	83	102	61
Trinidad	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_BEN	96	96	96	96	96	96	96	96	80	80	80	80
Cobija	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_PND	64	64	64	64	64	64	64	64	77	77	77	61
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14
Santa Cruz	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_SCZ	78	78	78	78	78	78	78	78	70	70	70	70
Sucre	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_CHQ	86	86	86	86	86	86	86	86	68	68	68	68
Tarija	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_TRJ	61	61	61	61	61	61	61	61	65	65	65	65
Trinidad	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_BEN	80	80	80	80	80	70	70	70	70	70	70	70
Cobija	285	24	350	Báltica Lata 350 cc_PND	61	61	61	61	61	61	61	61	66	66	66	66

Fuente: AEMP en base a CBN.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo





Anexo N° 5
Evolución de precios de la cerveza Brahma 354cc por caja

Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-10	feb-10	mar-10	abr-10	may-10	jun-10	jul-10	ago-10	sep-10	oct-10	nov-10	dic-10
Santa Cruz	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_SCZ												
Sucre	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_CHQ												
Tarija	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_TRJ												
Cobija	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_PND												
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-11	feb-11	mar-11	abr-11	may-11	jun-11	jul-11	ago-11	sep-11	oct-11	nov-11	dic-11
Santa Cruz	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_SCZ												
Sucre	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_CHQ												
Tarija	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_TRJ												
Cobija	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_PND												
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-12	feb-12	mar-12	abr-12	may-12	jun-12	jul-12	ago-12	sep-12	oct-12	nov-12	dic-12
Santa Cruz	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_SCZ												
Sucre	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_CHQ												
Tarija	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_TRJ												
Cobija	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_PND												
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-13	feb-13	mar-13	abr-13	may-13	jun-13	jul-13	ago-13	sep-13	oct-13	nov-13	dic-13
Santa Cruz	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_SCZ												
Sucre	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_CHQ												
Tarija	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_TRJ												67
Cobija	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_PND												68
Región	Cod. Prod.	Unid. Caja	Cantidad cc.	Descripción	ene-14	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jun-14	jul-14	ago-14	sep-14	oct-14	nov-14	dic-14
Santa Cruz	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_SCZ	86	78	78	78	78	70	70	70	75	75	85	85
Sucre	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_CHQ									73	73	77	77
Tarija	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_TRJ	67	67	67	67	67	67	67	67	67	67	77	77
Cobija	1701	24	354	Brahma Lata 354 cc_PND	68	68	68	68	68	68	68	68	73	73	73	73

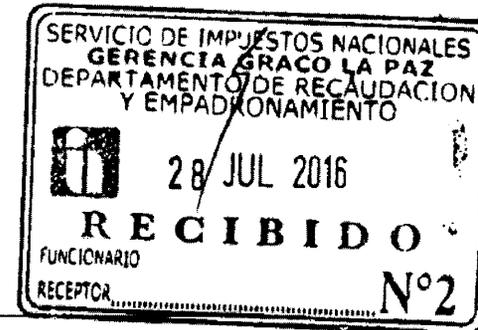
Fuente: AEMP en base a CBN.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Anexo N° 6
Estados Financieros de CBN
Periodo Terminado al 31 de marzo de 2016

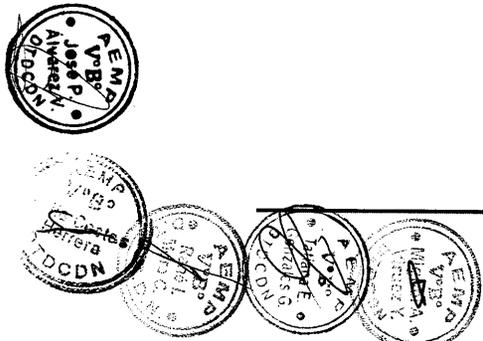
CERVECERÍA BOLIVIANA NACIONAL S.A.

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS
POR LOS EJERCICIOS ECONÓMICOS FINALIZADOS
EL 31 DE MARZO DE 2016 Y 2015
(Cifras expresadas en bolivianos - Nota 2.c)



	Notas	2016	2015 (Reexpresado y reclasificado)
		Bs	Bs
INGRESOS			
Ventas netas	3.r y 4.v	3.491.551.632	3.831.271.579
(-) COSTO DE VENTAS			
Costo de ventas	3.r y 4.w	<u>(1.005.866.854)</u>	<u>(1.050.849.681)</u>
Utilidad bruta en ventas		<u>2.485.684.778</u>	<u>2.780.421.898</u>
(-) GASTOS DE OPERACIÓN			
Comercialización	3.r y 4.x	(522.265.171)	(482.731.824)
Administración	3.r y 4.y	<u>(142.250.043)</u>	<u>(132.295.108)</u>
Utilidad de operaciones		<u>1.821.169.564</u>	<u>2.165.394.966</u>

Fuente: FUNDEMPRESA.



“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Anexo N° 7
Sanción de Amonestación
Conducta Anticompetitiva Relativa – Artículo 11, Numeral 6 del D.S. 29519

1 La(s) conducta(s) han generado perjuicio económico al mercado relevante, al consumidor o a la competencia entre agentes económicos en dicho mercado?

a) La empresa generó barreras de entrada estratégicas que restringen la competencia.	VERDADERO	FALSO	FALSO	0	SI GENERÓ PERJUICIO ECONÓMICO
b) La conducta de la empresa afectó negativamente el precio y/o cantidad del bien o servicio.	VERDADERO	FALSO	VERDADERO	1	
c) Existió una pérdida de bienestar del consumidor.	VERDADERO	FALSO	FALSO	0	

2 La(s) conducta(s) es (son) susceptible(s) de enmienda y regularización?

a) El presunto infractor no podrá revertir o enmendar en el corto plazo los efectos de la conducta atribuida.	VERDADERO	FALSO	FALSO	0	ES SUSCEPTIBLE DE ENMIENDA Y REGULARIZACIÓN
b) El presunto infractor no podrá ajustar su conducta a las disposiciones legales de Defensa de la Competencia antes de producirse sus efectos.	VERDADERO	FALSO	FALSO	0	
c) Las conductas anticompetitivas identificadas son absolutas.	VERDADERO	FALSO	FALSO	0	

Puntaje total 1

Tipo de sanción aplicable

Amonestación	
Multa, suspensión o revocatoria	Corresponde

Fuente: AEMP en base a RA 071/2014.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Anexo N° 7 (Continuación) Graduación de la sanción Conducta Anticompetitiva Relativa – Artículo 11, Numeral 10 del D.S. 29519

N°	Criterios de Gravedad	mínimo	medio	máximo	Calificación	Gravedad Infracción	Máximo 10%	Art. 6, numeral 2
1	La magnitud de los hechos o magnitud de la afectación del mercado.	Un Agente Económico	2 a 3 Agentes Económicos	Más de 3 Agentes Económicos	Un Agente Económico	0	0,70%	26,25 > y = 40
2	El beneficio o utilidad estimada obtenida por la práctica anticompetitiva.	< 10,000,000 Bs.	10,000,000 > y = 50,000,000	> 50,000,000 Bs.	< 10,000,000 Bs.	2,5	1,40%	40 > y = 55
3	Conducta Procesal de las partes.	Ninguna Falta	De 1 a 3 faltas	> 3 Faltas	Ninguna Falta	0	2,10%	55 > y = 70
4 a)	El daño causado a la comunidad o el nivel de los daños causados a la libre competencia en el ámbito nacional en función de la modalidad de la competencia.	0	La conducta anticompetitiva causó daños en la comunidad o en la competencia por sus efectos	La conducta causó daños en la comunidad o en la competencia por su propósito (objeto)	La conducta anticompetitiva causó daños en la comunidad o en la competencia por sus efectos	2,5	2,80%	70 > y = 85
4 b)	El daño causado a la comunidad o el nivel de los daños causados a la libre competencia en el ámbito nacional en función de la dimensión del mercado afectado	Bienes y Servicios Diversos, Recreación y Cultura	Transporte, Comunicación, Vestimenta y Calzado	Salud, Educación, Vivienda, Alimentos, Servicios Básicos	Bienes y Servicios Diversos, Recreación y Cultura	1,25	3,50%	85 > y = 100
5	La dimensión del mercado afectado	Local	Departamental y/o interdepartamental	Nacional	Local	2,5	4,20%	Puntaje 2da Infracción de 1 solo acto
6	La cuota de mercado de la empresa correspondiente o el grado de	2,5	30% > y = 70%	70%	> 70%	10	4,90%	0
7	Efectos de la restricción de la competencia sobre los competidores efectivos y/o potenciales.	No es observable	Se lo evidenciaron restricciones para el acceso al mercado de potenciales competidores	Se lo demostró el desplazamiento indebido o la restricción de acceso al mercado	No es observable	0	5,60%	Art. 6, numeral 3
8	Afectación a las otras partes del proceso económico y los consumidores o usuarios.	No es observable	Afectación indebida a las otras partes del proceso económico	Afectación indebida a las otras partes del proceso económico, además de consumidores o	No es observable	0	6,30%	26,25 > y = 40
9	La duración de la restricción de la competencia o de la práctica	0	5 <= 1 año	10 > 1 año	<= 1 año	5	7,00%	40 > y = 55
10	La reiteración o frecuencia de la conducta prohibida.	= 1	5	10	= 1	2,5	7,70%	55 > y = 70
11	El grado de negligencia o intencionalidad del infractor.	Negligencia	Intencionalidad en la realización de la conducta	Intencionalidad en la realización de la conducta, participado con otros agentes económicos	Negligencia	2,5	8,40%	70 > y = 85
12	Reiteración al cumplimiento de plazos otorgados por la AEMP en diligencias administrativas	Ninguna Falta	De 1 a 3 faltas	> 3 Faltas	Ninguna Falta	0	9,10%	85 > y = 100
13	Índice Herfindahl Hirschman (Nivel de concentración)	0	1000 <= HHI < 2000	> 2.000	> 2.000	10	10,00%	Suspensión
Atestados Art. 36 (1) RM N° 190						38,75		Puntaje 2da Infracción actos relacionados
1	Existe Reincidencia	No Existe	Existe	No Existe	No Existe	0	0,00%	38,75
Atestados Art. 37 RM N° 190						38,75		
3)	La infracción, reconocida por el infractor (Absoluta o	VERDADERO	FALSO	FALSO	FALSO	0		
c)	Cumplimiento de todos los requisitos del inciso b)	1	0	FALSO	FALSO	0		
d)	Cumplimiento de los requisitos 2 y 3 del inciso b) (Absoluta o Relativa)	1	0	FALSO	FALSO	0		
Reducción de la sanción								
80%								
50%								
Sin atestados								
Reducción de la multa						3)	c)	<=1)
Multa Subtotal (MST)						0,33	2,31%	50%
Multa Total (MT)						0,31%	0,46%	2,31%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%	20%	25%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	30%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	40%
Art. 6, numeral 3	10%	20%	50%

Artículo	Grado	Grado	Grado
Art. 6, numeral 2	10%</		

Anexo N° 7 (Continuación)
Graduación por mercado relevante
El beneficio o utilidad estimada obtenida por la práctica anticompetitiva

Para la estimación de los beneficios que **CBN** se realizó el siguiente procedimiento:

1. Nivel de ventas de cerveza para Santa Cruz, gestión 2014.
2. Precio promedio de venta de cerveza para mercados Expansión, gestión 2014.
3. Precio promedio de venta de cerveza a nivel nacional, gestión 2014.
4. Se multiplica el punto 1 por el 2.
5. Se multiplica el punto 1 por el 3.
6. Se resta el punto 4 menos el 5.
7. Se obtienen los ingresos excedentes.
8. El beneficio total no superó los diez (10) millones de bolivianos.

Anexo N° 7 (Continuación)
Aplicación del artículo 6 numeral 3 de la RM 190

De acuerdo al artículo 6, numeral 2, del Reglamento aprobado mediante Resolución Ministerial No 190: "Cuando con un solo acto, hecho u omisión se infringieren diversas disposiciones legales, deberá aplicarse la sanción que corresponda a la infracción más grave. Si ésta fuere sancionada con multa, se incrementará hasta un veinticinco por ciento (25%) de dicha sanción".

Por lo tanto, en caso de identificarse que con un solo acto se ha cometido una segunda infracción, una tercera o una cuarta infracción, se deberá proceder a elaborar cuadros similares al utilizado para determinar la multa base, estos cuadros seguirán el mismo tratamiento y permitirán establecer distintos puntajes los cuales deberán ser agregados (en caso de ser más de dos infracciones generadas con un solo acto) en la celda 08, esta sumatoria, determinará a su vez de manera automática el incremento porcentual $\Delta MB1$ (de hasta un 25%) en el que deberá ser incrementada Multa Base, mismo que se encontrará plasmado en la celda PB (**Gráfico N° 7**), lográndose en última instancia determinar la Multa Subtotal (MST).

Al no cumplirse el requisito incluido en el artículo 6, numeral 2 de la Resolución Ministerial N° 190, el puntaje de la 2da infracción de 1 solo acto es **cero por ciento (0%)**:

Gráfico N° 7

Art. 6 , numeral 2

$26,25 \geq y \leq 40$	5%
$40 > y \leq 55$	10%
$55 > y \leq 70$	15%
$70 > y \leq 85$	20%
$85 >$	25%

Puntaje 2da Infracción de 1 solo acto

0 0%

Fuente: AEMP.

De acuerdo al artículo 6, numeral 3 del Reglamento aprobado mediante Resolución Ministerial N° 190: "Cuando concurren varios actos, hechos u omisiones, que constituyan dos (2) o más infracciones relacionadas entre sí, se deberá aplicar la sanción que corresponda a la infracción más grave. Si ésta fuere sancionada con multa, se incrementará hasta un cincuenta por ciento (50%) de dicha sanción".

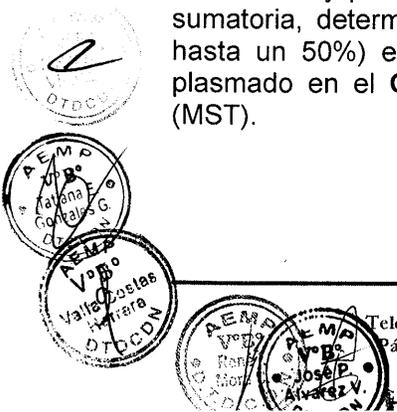
En ese sentido, en caso de identificarse que con varios actos se han cometido varias infracciones que se encuentran relacionadas entre sí, se deberá proceder a elaborar cuadros similares al utilizado para determinar la Multa Base, estos cuadros seguirán el mismo tratamiento y permitirán establecer distintos puntajes, los cuales deberán ser agregados, esta sumatoria, determinará a su vez de manera automática el incremento porcentual $\Delta MB2$ (de hasta un 50%) en el que deberá ser incrementada Multa Base, mismo que se encontrará plasmado en el **Gráfico N° 8**, lográndose en última instancia determinar la Multa Subtotal (MST).

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: acmp@autoridadempresas.gob.bo



Al sí cumplirse el requisito incluido en el artículo 6, numeral 3 de la Resolución Ministerial N° 190, el puntaje de la 2da infracción actos relacionados es de **diez por ciento (10%)**:

Gráfico N° 8
Art. 6 , numeral 3

26,25 ≥ y ≤ 40	Δ MB2	10%
40 > y ≤ 55		20%
55 > y ≤ 70		30%
70 > y ≤ 85		40%
85 >		50%
Puntaje 2da Infracción actos relacionados		
38,75		10%

Fuente: AEMP.

Considerando que la concurrencia de los numerales 2 y 3 del artículo 6 del Reglamento aprobado mediante Resolución Ministerial N° 190 son excluyentes entre sí¹²⁷, por lo tanto, es posible establecer que la fórmula para la determinación de la MST es la siguiente:

MST = MB • (1+ΔMB1)*(1+ΔMB2)

Dónde:

- MST= Multa Subtotal
- MB = Multa Base
- ΔMB1 = Incremento en base Art. 6 num. 2 de RM N° 190
- ΔMB2 = Incremento en base Art. 6 num. 3 de RM N° 190

Asumiendo que **MB es igual a 2,10** y que **no se identificó una segunda infracción** que se enmarca en el numeral 2 del artículo 6 del Reglamento aprobado mediante Resolución Ministerial N° 190, es decir que se podrá determinar **ΔMB1 que es igual a cero** y de igual manera significa que **ΔMB2 es calculable**¹²⁸. Para determinar **ΔMB2** primeramente se debe realizar la selección de todos los factores en un cuadro similar al utilizado para la determinación de la Multa Base, lográndose con ello establecer el puntaje correspondiente a la segunda infracción, asumiendo que este puntaje es de **38,75** este se encontraría en el rango **26,25 ≥ y ≤ 40** (ver **Gráfico N° 8**) y por ende se establecería que **ΔMB2 es igual a 10%**; estableciéndose en última instancia que la MST sería igual a **2,31%**. El desarrollo matemático de este ejercicio es el siguiente:

$$\begin{aligned}
 \text{MST} &= \text{MB} \cdot (1+\Delta\text{MB1}) \cdot (1+\Delta\text{MB2}) \\
 \text{MST} &= 2,10 \cdot (1+ 0,00) \cdot (1+ 0,10) \\
 \text{MST} &= 2,10 \cdot (1,00) \cdot (1,10) \\
 \text{MST} &= 2,31
 \end{aligned}$$

¹²⁷ Si se presenta las infracciones de numeral 2 no pueden presentarse las infracciones del numeral 3 y viceversa.

¹²⁸ Como se estableció estos numerales son excluyentes entre sí.

Anexo N° 7 (Continuación)
Graduación Conducta Anticompetitiva Relativa según el Artículo 11, Numeral 10 del D.S. 29519, en la infracción de discriminación de precios

Toda vez que, el ingreso bruto de **CBN** establecido en los Estados Financieros correspondientes a la gestión 2015 fue de Bs 3.491.551.632,00 (TRES MIL CUATROCIENTOS NOVENTA Y UN MILLONES QUINIENTOS CINCUENTA Y UN MIL SEISCIENTOS TREINTA Y DOS 00/100 bolivianos), monto del cual se obtiene que el máximo de multa¹²⁹ posible es de Bs 349.155.163,20 (TRESCIENTOS CUARENTA Y NUEVE MILLONES CIENTO CINCUENTA Y CINCO MIL CIENTO SESENTA Y TRES 20/100 bolivianos).

Tal como se puede ver en el cuadro siguiente:

Ingreso Bruto EEFF	3.491.551.632,00
Multa máxima Art. 39/RM 190	10%
Máximo de Multa en Bs	349.155.163,20
Tipo de cambio (Bs/UFV) 11/11/2016	2,16198
Multa Base	2,10%
Multa Total %	2,10%
Multa Total Infracciones UFVs	33.914.552,53

(**) Fuente: Banco Central de Bolivia https://www.bcb.gob.bo/?q=servicios/ufv/datos_estadisticos - Anexo N° 8.

Utilizando el tipo de cambio 2,16198 Bs/UFV de fecha 11 de noviembre de 2016¹³⁰, se determinó que la multa final por la comisión de conductas anticompetitivas de discriminación de precios es de UFV **33.914.552,53** (Treinta y Tres Millones Novecientos Catorce Mil Quinientos Cincuenta y Dos 53/100 Unidades de Fomento a la Vivienda).

El monto consignado líneas arriba deberá ser pagado en bolivianos al tipo de cambio Bolivianos/UFV correspondiente a la fecha en que se realiza el pago.

¹²⁹ El monto tope de la multa es el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos anuales de la gestión previa (Año 2015) al procedimiento sancionador (concluido en el año 2016), acorde a los límites previstos en el numeral 1 del artículo 39 del Reglamento de Regulación de la Competencia, aprobado por la Resolución Ministerial N° 190.

¹³⁰ Fecha de emisión de la Resolución Administrativa Sancionatoria.



Anexo N° 7 (Continuación)
Graduación Conducta Anticompetitiva Relativa Según el Artículo 11, Numeral 10 del D.S. 2951, en la infracción de distintas condiciones de venta

Toda vez que, el ingreso bruto de **CBN** establecido en los Estados Financieros correspondientes a la gestión 2015 fue de Bs 3.491.551.632,00 (TRES MIL CUATROCIENTOS NOVENTA Y UN MILLONES QUINIENTOS CINCUENTA Y UN MIL SEISCIENTOS TREINTA Y DOS 00/100 bolivianos), monto del cual se obtiene que el máximo de multa¹³¹ posible es de Bs 349.155.163,20 (TRESCIENTOS CUARENTA Y NUEVE MILLONES CIENTO CINCUENTA Y CINCO MIL CIENTO SESENTA Y TRES 20/100 bolivianos).

Tal como se puede ver en el cuadro siguiente:

Ingreso Bruto EEFF	3.491.551.632,00
Multa máxima Art. 39/RM 190	10%
Máximo de Multa en Bs	349.155.163,20
Tipo de cambio (Bs/UFV) 11/11/2016	2,16198
Multa Base	0,21%
Multa Total %	0,21%
Multa Total Infracciones UFVs	3.391.455,25

(**) Fuente: Banco Central de Bolivia https://www.bcb.gob.bo/?q=servicios/ufv/datos_estadisticos - Anexo N° 8.

Utilizando el tipo de cambio 2,16198 Bs/UFV de fecha 11 de noviembre de 2016¹³², se determinó que la multa final por la comisión de conductas anticompetitivas de discriminación de precios es de **UFV 3.391.455,25 (Tres Millones Trecientos Noventa y Un Mil Cuatrocientos Cincuenta y Cinco 25/100 Unidades de Fomento a la Vivienda)**.

El monto consignado líneas arriba deberá ser pagado en bolivianos al tipo de cambio Bolivianos/UFV correspondiente a la fecha en que se realiza el pago.

¹³¹ El monto tope de la multa es el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos anuales de la gestión previa (Año 2015) al procedimiento sancionador (concluido en el año 2016), acorde a los límites previstos en el numeral 1 del artículo 39 del Reglamento de Regulación de la Competencia, aprobado por la Resolución Ministerial N° 190.

¹³² Fecha de emisión de la Resolución Administrativa Sancionatoria.

Anexo N° 8
Valor de Unidades de Fomento de Vivienda (UFV)
Periodo: Desde el 01 hasta el 11 de noviembre de 2016

BANCO CENTRAL DE BOLIVIA
ASESORÍA DE POLÍTICA ECONÓMICA
SUBGERENCIA DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS



UNIDAD DE FOMENTO DE VIVIENDA (UFV)

Del 01/11/2016 al 11/11/2016

Fecha	Valor UFV	Fecha	Valor UFV	Fecha	Valor UFV	Fecha	Valor UFV	Fecha	Valor UFV
01/11/2016	2,15997								
02/11/2016	2,16017								
03/11/2016	2,16037								
04/11/2016	2,16057								
05/11/2016	2,16077								
06/11/2016	2,16097								
07/11/2016	2,16117								
08/11/2016	2,16137								
09/11/2016	2,16157								
10/11/2016	2,16177								
11/11/2016	2,16198								

Fuente: Banco Central de Bolivia. Disponible en https://www.bcb.gob.bo/?q=servicios/ufv/datos_estadisticos.

